

LEHRSTUHL FÜR POLITISCHE THEORIE UND IDEENGESCHICHTE
WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT
UNIVERSITÄT ZU KÖLN

Donald Trumps Politische Kommunikation

Themensteller: Prof. Dr. Wolfgang Leidhold

Bachelorarbeit von: David Holte

Vorgelegt in der Bachelorprüfung

im Studiengang B.Sc. Volkswirtschaftslehre

Köln, 31. August 2017

„Tweeting happens to be a modern-day form of communication. I mean, you can like it or not like it. I have, between Facebook and Twitter, I have almost 25 million people. It’s a very effective way of communication. So you can put it down, but it is a very effective form of communication. I’m not unproud of it, to be honest with you.”

– Donald J. Trump, October 9, 2016.¹

¹ Trump (2016a).

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
I. EINLEITUNG	1
II. HISTORISCHE KONTEXTUALISIERUNG	3
A. Präsidentschaftsvorwahlen: Donald Trump vs. GOP	3
B. Präsidentschaftswahl: Donald Trump vs. Hillary Clinton	4
III. WISSENSCHAFTLICHE EINORDNUNG UND METHODIK	6
IV. ANALYSE DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION	12
A. Vorwahlkampf: Das Kommunikationsinstrument Twitter	13
1. Trumps Methoden	13
2. Resonanzkörper	21
3. Zwischenfazit A	24
B. Hauptwahlkampf: Das Kommunikationsinstrument Twitter	25
1. Trumps Methoden	25
2. Resonanzkörper	31
3. Zwischenfazit B	35
V. FAZIT	36
Literaturverzeichnis	40
A. Primärliteratur	41
B. Sekundärliteratur	44
Anhang	51
A. Abbildungen und Tabellen	51
B. Ergänzende Abbildungen	79

Abkürzungsverzeichnis

Democratic National Committee	DNC
Fox News	FN
Grand Old Party	GOP
New York Times	NYT
Public Relations	PR
Republican National Convention	RNC
Washington Post	WS

I. EINLEITUNG

Zu „Rockin‘ In The Free World“ von Neil Young verkündete Donald Trump am 16. Juni 2015 in der Lobby des Trump Towers, er wolle Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika werden.² Dem CEO der *Trump Organization* wurde bereits 2011 auf einem Parteitag der Republikaner – eher aus Gründen des Entertainments – ein Redebeitrag gewährt. Trump beschränkte sich jedoch nicht auf diese Rolle, sondern testete bereits damals diejenigen Themen aus, die später seine Präsidentschaftskampagne werden sollten: Amerikas wirtschaftlicher Rückgang und die Schwäche der politischen Führung in Washington.³ Seitdem konfrontiert er die Öffentlichkeit regelmäßig über Twitter, unter dem Namen „@realDonaldTrump“, mit seiner politischen Agenda. Knapp fünf Jahre später kann er in einer Rede im Vorwahlkampf in New Hampshire zu Recht behaupten: “A lot of people have laughed at me over the years, Now, they’re not laughing so much.”⁴ Ein weiteres Jahr später bezog Trump das Weiße Haus.

Während des Präsidentschaftswahlkampfes empfanden die alteingesessenen Politiker und Medien Trump eher als ungehobelt, viele Anhänger dagegen erachteten Trumps Rhetorik als authentisch. Donald Trumps politische Kommunikation – insbesondere in den Neuen Medien, und hier vor allem auf Twitter – polarisierte das gesamte Land und fand auch international starke Beachtung.⁵ Grund genug wissenschaftlich zu hinterfragen, wie er kommunizierte. Dabei steht die Forschungsfrage im Vordergrund: Was charakterisierte Donald Trumps Politische Kommunikation? Dies impliziert sowohl die Frage nach dem wesentlichen Medium seiner Kommunikation mit den US-amerikanischen Wählern und seinen politischen Gegnern, als auch danach, auf welche – gegebenenfalls andersartige – Weise es von ihm genutzt wurde. Zudem muss als Erfolgskriterium die Resonanz der Öffentlichkeit hinzugezogen werden.

Gesellschaftlich relevant ist diese Fragestellung, weil Trump als 45. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika seine besondere Art der politischen Kommunikation fortsetzt. Die Ergebnisse dieser Analyse könnten Rückschlüsse auf die Ursachen und besonderen Merkmale seiner Kommunikation zulassen. Wissenschaftlich ist die politische Kommunikation des 2016er Wahlkampfes bislang noch nicht vollständig aufgearbeitet. Eine wesentliche Fragestellung der Wahlkampfforschung beschäftigt sich damit, welche medialen Kanäle zur

² Vgl. ABC News Politics (2015).

³ Vgl. Haberman/ Burns (2016).

⁴ Ebd.

⁵ Vgl. Phillips (2015).

Kommunikation zwischen politischen Protagonisten und Wählerinnen und Wählern⁶ genutzt werden.⁷ Das amerikanische Umfrageinstitut Pew Research Center untersucht seit dem Jahr 2000 die Rolle der Neuen Medien in den Präsidentschaftswahlkämpfen. Dabei stellen sie fest, dass die Relevanz von Social-Media bereits in den vorherigen Wahlkämpfen zunahm und 2016 bislang den Höhepunkt erreichte.⁸ Im Verlauf des Wahlkampfes fanden diverse Untersuchungen von Trumps Kommunikation, insbesondere seiner Nutzung von Twitter, statt. Das Magazin POLITICO hat beispielsweise eine Analyse aller Aktivitäten des Twitterprofils „@realDonaldTrump“ seit Erstellung im Jahre 2009 bis April 2016 durchführen lassen. Seit Beginn des Wahlkampfes in 2015 haben die Professoren der George Washington University Michael Cornfield und Michael Cohen ein Projekt gegründet, welches die Kommunikation der Präsidentschaftskandidaten im Verlauf des Wahlkampfes untersucht. Das „Public Echoes Of Rhetoric In America (PEORIA) Project“ fokussiert sich dabei auf eine datenbasierte Analyse der Nutzung und Wirkung von Social-Media-Kanälen.⁹ Vereinzelt Teilanalysen wurden zudem in Internetblogs von Datenanalysten¹⁰ sowie von Anbietern zur Datenauswertung von Social-Media¹¹ veröffentlicht.

Da die Analyse über den gesamten Zeitraum des Wahlkampfes in den USA zur Ermittlung der speziellen Methoden der Politischen Kommunikation Trumps in dieser Weise noch nicht vorgenommen worden ist, werde ich im Folgenden eine – teilweise vergleichende – datenbasierte Analyse der Twitternutzung Donald Trumps und ihrer Resonanz vornehmen. Die Analyse folgt grundsätzlich einer Kombination hermeneutischer Ansätze, gemäß Oemings *Hermeneutischem Viereck*; Einerseits steht der Autor mit seinen Strategien bzw. Intentionen im Zentrum der Analyse, wofür es eines textimmanenten Ansatzes bedarf. Andererseits muss die Resonanz der Rezipienten als Erfolgsmessung hinzugezogen werden.¹²

Dafür skizziere ich zunächst zur Kontextualisierung den Verlauf des Wahlkampfes nach. Dabei konzentriere ich mich auf die Meilensteine, also diejenigen Geschehnisse, die den Wahlkampf besonders prägten bzw. über welche vermehrt in den Medien berichtet wurde. Im Anschluss stelle ich den wissenschaftlichen Bezug her und begründe die verwendete Methodik.

⁶ Im Folgenden verwende ich der Einfachheit halber überwiegend die männliche Form.

⁷ Vgl. Tenscher (2012): 155.

⁸ Vgl. Pew Research Center (2016).

⁹ Vgl. George Washington University (2015).

¹⁰ Vgl. Robinson (2016).

¹¹ Vgl. Kmiedkowiak (2016).

¹² Vgl. Oeming (2007): 5.

In diesem Methodenteil werden zudem die Kanäle der politischen Kommunikation identifiziert und das wesentliche Kommunikationsinstrument Trumps selektiert. Der Analyseteil ist in zwei zeitliche Abschnitte eingeteilt: den Vorwahlkampf sowie den Hauptwahlkampf. Für beide Perioden analysiere ich Trumps Methode über Twitter zu kommunizieren sowie den Resonanzkörper innerhalb des Mediums.

II. HISTORISCHE KONTEXTUALISIERUNG

A. Präsidentschaftsvorwahlen: Donald Trump vs. GOP

Der Verlauf der 58. Wahl zum Präsidenten und zum Vizepräsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika war geprägt von harten, öffentlichen Auseinandersetzungen der Amtsanwärter, insbesondere im innerparteilichen Vorwahlkampf um die Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten der Republikanischen Partei (Grand Old Party).¹³ Drei republikanischen Kandidaten wurden Mitte 2015 realistische Chancen für die Nominierung eingeräumt: Marco Rubio, Senator Floridas; Ted Cruz, Senator Texas' sowie Rand Paul, Senator Kentuckys. Der Geschäftsmann Donald Trump, der zuvor noch kein politisches Amt inne hatte wurde nach seiner offiziellen Ankündigung am 16. Juni 2016 zunächst von seinen politischen Mitstreitern nicht ernst genommen.¹⁴ Dennoch dominierte Trump, aufgrund seiner Prominenz und seinen zahlreichen kontroversen Aussagen, von Beginn des Wahlkampfes an die mediale Berichterstattung – sowohl in den klassischen¹⁵ als auch den Neuen Medien.¹⁶ Die großen TV-Sender verdienten kräftig daran, wenn sie über Trump berichteten. Deswegen erhielt er kostenlose Berichterstattung in Millionenhöhe. Typischerweise geben die Präsidentschaftskandidaten den größten Teil ihres Kampagnenbudgets für Fernsehwerbung aus.¹⁷ Ein Beispiel für Trumps Kontroversen war seine Absicht eine Mauer („Great Wall“)

¹³ Während der sogenannte Primaries bzw. Caucuses, dem parteiinternen Nominierungsverfahren, in welchem die Republikaner in allen US-Bundesstaaten jeweils diejenigen Kandidaten wählen, die von ihren Delegierten auf dem Nominierungsparteitag der GOP gewählt werden müssen. Die Anzahl der Delegierten variiert je nach Staat. Zusätzlich zu diesen gebundenen Delegierten gibt es auch ungebundene Delegierte – meist gegenwärtige oder frühere ranghohe Parteiführer. Vgl. GOP (2015).

¹⁴ Vgl. Diamond (2015).

¹⁵ Auch „alte“ oder „traditionelle Medien“ genannt. Dazu zählen Massenmedien, wie Printzeitungen, Radio und Fernsehen; auch die Online-Publikationen dieser Herausgeber zählen in dieser Arbeit zu den „klassischen“. Vgl. Peterson (2008): 170f.

¹⁶ Alle neuartigen, multimedialen Publikationen, die elektronisch, digital und auf interaktive Weise zugänglich sind. Dazu zählen im Folgenden insbesondere die sog. *Sozialen Netzwerke* (Social-Media), wie beispielsweise die Plattformen der Anbieter Facebook, Twitter und Instagram. Vgl. Manovich (2001): 27ff.

¹⁷ Vgl. Confessore/ Yourish (2016).

entlang der Grenze zu Mexiko zu bauen.^{18 19} Dies war einer der Vorschläge, die seinem Kampagnenslogan gerecht werden sollten: „Make America Great Again.“ Innerhalb weniger Monate schaffte es Trump, die innerrepublikanischen Meinungsfragen anzuführen (s. Erg. Abb. 1).

Im Februar 2016 fanden die ersten Vorwahlen in Iowa statt, die Cruz mit 27,6 Prozent der Stimmen für sich entscheidet. An zweiter Stelle folgt Donald Trump mit 24,3 Prozent und Senator Marco Rubio mit 23,1 Prozent.²⁰ Den ersten Sieg verzeichnete Trump in New Hampshire mit 35 Prozent der Stimmen.²¹ Trump gewann zudem Ende Februar 2016 die GOP-Vorwahlen in South-Carolina²² und Nevada²³. Jeb Bush gab sich nach dieser Niederlage geschlagen.²⁴ Am 1. März, dem sogenannten Super Tuesday, gewann Trump weitere sieben von elf Staaten. Cruz und Rubio teilten sich die übrigen vier.²⁵ Mitte März wurde auch Rubio aus dem Rennen gedrückt²⁶, nachdem er in seinem Heimatstaat Florida gegen Trump verlor.²⁷ Nachdem Cruz Anfang Mai in Indiana gegen Trump verlor, trat auch er aus dem Nominierungswettlauf aus.²⁸ Kasich trat einen Tag später aus dem Rennen, wodurch Trump der einzige verbliebene Republikaner war. Er setzte sich innerhalb eines Jahres gegen 16 republikanische Politiker durch (s. Erg. Abb. 2 u. Erg. Abb. 3).²⁹ Im Mai gewinnt Trump dann alle restlichen Vorwahlen und er sichert sich die nötige Anzahl an Wahlmännern, um von der GOP als republikanischer Präsidentschaftskandidat nominiert zu werden (s. Erg. Abb. 4, Erg. Abb. 5 u. Erg. Abb. 7).³⁰

B. Präsidentschaftswahl: Donald Trump vs. Hillary Clinton

Mitte 2016 konzentrierte sich der Wahlkampf auf die beiden Spitzenkandidaten Trump und seine demokratische Herausforderin Hillary Clinton, ehemalige First Lady, Außenministerin und Senatorin des Bundesstaats New Yorks. Im parteiinternen Vorwahlkampf musste sie sich

¹⁸ “*When Mexico sends its people, they’re not sending their best. They’re not sending you. They’re sending people that have lots of problems, and they’re bringing those problems with us. They’re bringing drugs. They’re bringing crime. They’re rapists.*” - Trump (2015).

¹⁹ Vgl. Montini (2015).

²⁰ Vgl. Roberts/ et al. (2016).

²¹ Vgl. Collinson (2016).

²² Vgl. Martin/ Burns (2016).

²³ Vgl. Burns/ Corasiniti (2016).

²⁴ Vgl. Associated Press (2016).

²⁵ Vgl. Nelson (2016).

²⁶ Vgl. Chaves/ et al. (2016).

²⁷ Vgl. Epstein (2016).

²⁸ Vgl. Sullivan/ Zezima (2016).

²⁹ Vgl. Rowland/ et al. (2016).

³⁰ Vgl. McCarthy (2016).

insbesondere gegen Bernie Sanders, den Senator des Bundesstaats Vermont und ehemaligen Kongressabgeordneten, durchsetzen.³¹ Aufgrund ihrer weitreichenden politischen Erfahrungen sah eine Mehrheit der amerikanischen Bevölkerung sowie politische Umfrageinstitute, Wissenschaftler und Journalisten, Clinton als klare Favoritin für das Präsidentenamt an.³² Diverse Enthüllungen, wie Videomitschnitte oder E-Emails, die beide Kandidaten zu diskreditieren versuchten (s. Erg. Abb. 6), in Kombination mit den wechselseitigen Angriffen auf persönlicher Ebene zwischen Trump und Clinton, machten den 2016er Wahlkampf regelrecht zu einem Spektakel. Auch die drei Fernsehdebatten polarisierten die US-amerikanische Bevölkerung wie selten zuvor.³³ Die letzte Woche des Wahlkampfes war besonders von der Ankündigung des F.B.I. Direktors, James Comey, geprägt. Er teilte öffentlich mit, Clintons E-Mail-Affäre erneut einer Untersuchung zu unterziehen.³⁴ Daraufhin fielen ihre Umfragewerte und Trump näherte sich wieder seiner Konkurrentin an.³⁵

Das Wahlsystem in den USA sieht vor, dass rund 200 Millionen US-Bürger 538 Elektoren wählen. Zur Wahl in das Präsidentenamt benötigt es eine Mehrheit von mindestens 270 der Stimmen dieser Wahlmänner.³⁶ Mit circa 60 Prozent Wahlbeteiligung bestimmten rund 136 Millionen Wähler das Wahlkollegium (Electoral College), welches sich aus 306 republikanischen und 232 demokratischen Wahlleuten zusammensetzte (s. Erg. Abb. 8).³⁷ Obwohl Clinton bei der 58. Wahl zum Präsidenten am 8. November 2016 2,1 Prozentpunkte mehr Wählerstimmen erlangte (2,86 Millionen absolute Stimmen), war es Donald Trump, der, wegen der nicht proportionalen Repräsentation der Bevölkerung, die Wahl nicht durch die Mehrheit der Wählerstimmen, sondern wegen des Vorsprungs von 74 Wahlleuten³⁸, gewann. Trump verdankt seinen Sieg nicht zuletzt den sogenannten Rust Belt States, wie Michigan, Pennsylvania, und Wisconsin; fünf von sechs Staaten, die 2012 noch für Barack Obama und 2016 für Trump

³¹ Vgl. Wagner/ et al. (2016).

³² Vgl. The Economist/ YouGov (2016).

³³ Die erste Debatte der beiden Präsidentschaftskandidaten in New York am 26. September 2016 wurde von mehr als 80 Millionen Zuschauern verfolgt – mehr als je zuvor. Vgl. Thielman (2016).

³⁴ Einen Tag vor der Wahl bestätigt das FBI, dass es keine Beweise für ein Fehlverhalten Clintons im Zusammenhang mit der E-Mail-Affäre gegeben hat. Vgl. Apuzzo/ et al. (2016).

³⁵ Vgl. RealClear Politics (2016).

³⁶ Vgl. SRF (2016).

³⁷ Vgl. Panetta (2016).

³⁸ Donald Trump erlangte 46,09 % (absolut: 62.984.825) und Hillary Clinton 48,18 % (absolut: 65.853.516) der Wählerstimmen. In der US-amerikanischen Geschichte war es das fünfte Mal, dass ein Präsident - wegen der nichtproportionalen Repräsentation der Bevölkerung - nicht die Mehrheit der Wählerstimmen erhielt, dafür aber die der Wahlleute. Vgl. BBC (2016a).

stimmten, liegen im oberen Mittleren Westen (s. Erg. Abb. 9).³⁹ Seit dem 20. Januar 2017 ist Donald Trump als 45. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika vereidigt.⁴⁰

III. WISSENSCHAFTLICHE EINORDNUNG UND METHODIK

Wissenschaftliche Einordnung: Rhetorik war schon für Aristoteles fester Bestandteil des Politischen. Vor allem im Wettkampf um die besten Argumente in der Polis und somit in der Debatte öffentlicher Angelegenheiten, spielte sie eine bedeutende Rolle.⁴¹ Auch Cicero wusste: „Ebenso wie der Boxer landet auch der Redner keinen erfolgreichen Schlag, wenn seine Attacke nicht kunstgerecht geführt ist.“⁴² Insbesondere seit Niccolò Machiavelli (1469 bis 1527) ist Kommunikation zudem ein nutzenorientiertes Instrument des Machterwerbs- bzw. -erhalts. Seit dem 19. Jahrhundert entwickelten sich innerhalb der Sozialwissenschaften diverse Methoden der Kommunikationsforschung, welche sowohl die politische Kommunikation des Individuums als auch Kommunikation innerhalb einer sozialen Struktur untersuchten.⁴³ Im Laufe der zweiten Hälfte des 21. Jahrhunderts emanzipierte sich die *Politische Kommunikation* als eigenständiges Wissenschaftsfeld.⁴⁴ Je nach Analyseschwerpunkt bewegt sich die Forschung politischer Kommunikation an den Schnittstellen zu Kommunikations-, Medien-, oder Politikwissenschaft. Mögliche analytische Zugänge sind die Ebenen der Akteure, der Medien oder der Politikaspekte.⁴⁵ Auf der Akteursebene ist der Begriff Politische Kommunikation weitgefasst als Kommunikation von politischen Akteuren oder Kommunikation an bzw. über sie zu verstehen.⁴⁶ *Propaganda* (lat. *propagare*: ausbreiten bzw. verbreiten) bzw. *Public Relations* (PR) stellen Forschungssegmente der Politischen Kommunikation dar.

³⁹ Vgl. Jacobson (2017): 9.

⁴⁰ Vgl. Roberts (2016).

⁴¹ Aristoteles (384 bis 322 v. Chr.) definierte den Begriff erstmalig ausführlich. Demnach ist die Rhetorik (griechisch *téchne rhētorikḗ*) die Kunst bzw. argumentative Technik, Aussagen als plausibel zu erweisen und durch Rede zu überzeugen. Die Überzeugung kann mit drei unterschiedlichen Mitteln gelingen: dem Charakter des Redners (*ēthos*), den Emotionen des Publikums (*páthos*) und dem Argument (*lógos*). Aristoteles erkennt zudem, dass Wortwahl und sprachliche Anordnung elementar für eine überzeugende Rede sind.

Vgl. Aristoteles, *Rhetorik* I, 1. f. aus Krapinger (1999): 7.

⁴² Vgl. Hetzel (2014): 189.

⁴³ Vgl. Vowe (2002): 7f.

⁴⁴ So begründet Jürgen Habermas (1981) das kommunikative Handeln, beziehungsweise die diskursive Verständigung, als Wesentlich für eine bürgerliche Öffentlichkeit, die in der Massendemokratie des 20. Jahrhunderts, seiner Meinung nach, zu einer manipulativen Öffentlichkeit zerfallen ist. Vgl. Schulz (2009): 115.

⁴⁵ Vgl. Vowe (2002): 12.

⁴⁶ Vgl. McNair (2017): 3f.

In dem Werk „Propaganda – die Kunst der Public Relations“ definiert Edward Bernays⁴⁷ Propaganda als „das stetige, konsequente Bemühen, Ereignisse zu formen oder zu schaffen mit dem Zweck, die Haltung der Öffentlichkeit zu [...] einer Idee zu beeinflussen.“⁴⁸ Propagandaspezialisten sollen zur Platzierung ihrer Botschaften alle Medien einsetzen, „die Menschen täglich zum Gedankenaustausch gebrauchen. Kein Mittel der menschlichen Kommunikation könnte nicht auch als Instrument gezielter Propaganda verwendet werden [...]“.⁴⁹ Die Politik war, nach Bernays, der erste Bereich des amerikanischen Lebens, in welchem Propaganda-Methoden im großen Stil angewandt worden sind.⁵⁰ Im Politikbetrieb, und insbesondere bei Kampagnen, haben sich im PR-Bereich eigene Berufsfelder, wie beispielsweise Pressesprecher und Kommunikationsexperten (auch „Spin-Doctors“), entwickelt.⁵¹

Die Königsdisziplin der Kampagnen ist wohl der Wahlkampf. Wahlkampf meint „die im Kontext von Wahlen [...] zu ergreifenden programmatischen, parteiorganisatorischen und publizistisch-kommunikativen Maßnahmen von Parteien und/oder Kandidaten, mit denen Wählerinnen und Wähler informiert und in ihrer Stimmabgabe beeinflusst werden sollen.“⁵² Bernays stellte fest, dass der relative Wert eines Propagandawertzeugs „sich in Bezug zur Masse mit der Zeit verändert.“ Aus diesem Grunde müsse sich der Propagandist sofort an diese Verschiebungen anpassen, damit der „seine Botschaften mit größtmöglicher Reichweite unters Volk“ bringt.⁵³ Eine politische Kampagne müsse die Menschen auf emotionaler Basis erreichen. Dabei sollen die emotionalen Inhalte „zur Verbreitung über die Medien taugen, um massenwirksam werden zu können.“⁵⁴ Bernays empfiehlt politischen Kandidaten zudem ihre eigenen Vorstellungen über die politische Ordnung „so zu formulieren, dass sie sich mit den vorgefertigten Meinungen der Wähler verbinden lassen.“⁵⁵ Wer ein „moderner politischer Führer“ sein will, müsse die Techniken der Propaganda beherrschen.⁵⁶ Bernays zitiert in seinem Werk den Schriftsteller H.G. Wells: „Moderne Kommunikationsmittel verleihen Macht. Druck, Telefon, Radio und so weiter erlauben es, strategische Überlegungen und technische

⁴⁷ Der Neffe Sigmund Freuds wird oftmals als „Vater der Public Relations“ oder „PR-Machiavelli“ bezeichnet. Vgl. Schnee (2009).

⁴⁸ Bernays (2007): 31.

⁴⁹ Bernays (2007): 127.

⁵⁰ Ebd., 83.

⁵¹ Vgl. Vowe (2002): 12.

⁵² Andersen/ Woyke (2013): 686.

⁵³ Bernays (2007): 127.

⁵⁴ Ebd., 89.

⁵⁵ Ebd., 92.

⁵⁶ Ebd., 98.

Anweisungen an eine Vielzahl miteinander verbundene Zentren zu vermitteln und von dort aus rasch Antworten zu erhalten. So entsteht ein effektiver Diskurs, der politischen Meinungsbildungsprozessen eine völlig neue Dimension eröffnet. Gedanken und Worte erhalten nun eine Wirkung, die größer ist als die Macht jeder Einzelpersonlichkeit und stärker als jedes Partikularinteresse. Die gemeinsame Meinungsbildung wird dabei gleichzeitig dokumentiert und so gegen verzerrende oder mißbräuchliche Auslegungen abgesichert. [...]“⁵⁷

Bernays Propagandabegriff liefert mehrere Erfolgskriterien für die erfolgreiche Anwendung propagandistischer Methoden und der Kunst der PR, die darauf abzielen, die Öffentlichkeit zu beeinflussen. Entscheidend seien demnach die Auswahl eines modernen Kommunikationsinstruments mit einer hohen Reichweite sowie die Emotionalisierung der politischen Botschaften. Inwiefern Trump in seiner politischen Kommunikation von den beiden Kriterien Gebrauch machte, stellt einen Teilaspekt meiner Analyse dar.

Methodik: Fast ein Jahrhundert nachdem Bernays den Klassiker über Propaganda verfasste haben sich die Potentiale moderner Kommunikationsinstrumente vervielfacht. Insbesondere in Wahlkämpfen wird ihre Bedeutung messbar. Unter Wahlforschern besitzen die US-amerikanischen Wahlkämpfe gemeinhin eine Pionierfunktion in den Entwicklungen moderner Kampagnen. Als die Bedeutung des Fernsehers wuchs, fand 1961 im Wahlkampf Nixon vs. Kennedy das erste TV-Duell statt⁵⁸. In den 80er Jahren wurden die Wahlkämpfe professioneller und zunehmend auf die Spitzenkandidaten zugeschnitten. Spätestens seit 2008 kam dem Internet eine fundamentale Rolle in der Wahlkampfkommunikation zu.⁵⁹ Im 2012er Wahlkampf, Obama vs. Mitt Romney, schafften es die Online-Kommunikationsinstrumente der Kandidaten bezüglich ihrer Reichweite eine echte Konkurrenz zu den traditionellen Medien darzustellen.⁶⁰ Im Jahre 2016 erhielten knapp zwei Drittel der US-Amerikaner ihre wahlkampfrelevanten Informationen über das Web.⁶¹ Gleichzeitig sank das Vertrauen in die „Mainstream Media“ – insbesondere bei den republikanisch-orientierten Wählern.⁶² Die

⁵⁷ Ebd., 21f.

⁵⁸ Zum Vergleich: In Deutschland wurde im Rahmen einer Bundestagswahl das erste Fernsehduell erst 2002 abgehalten. Vgl. Deckers (2013).

⁵⁹ Vgl. Pew Research Center (2016).

⁶⁰ Ebd.

⁶¹ Ebd.

⁶² Vgl. Allcott/ Gentzkow (2017): 2016.

Wahlkampfkampagnen müssen sich deshalb in ihrer Informationsverbreitung den wandelnden Konsumverhalten der Wähler anpassen.⁶³

Neben den klassischen Formen der politischen Kommunikation, wie öffentliche Reden oder Debatten, Wahlkampfveranstaltungen und Interviews mit traditionellen Medien, machten sowohl Hillary Clinton als auch Donald Trump 2016 in hohem Umfang Gebrauch von Social-Media. Der Vergleich der verwendeten Online-Plattformen in den US-amerikanischen Wahlkämpfen in 2008, 2012 und 2016 zeigt, dass sich die Kanäle durchaus verändert haben. Frühere Plattformen, wie Google+, Flickr, oder Myspace, spielten de Facto keine Rolle mehr. Facebook und YouTube wurden hingegen von allen Nominierten in den drei Wahlkämpfen kontinuierlich genutzt. Twitter kam 2012 hinzu und ist seitdem nicht mehr wegzudenken. Obama nutzte 2012 als erster Präsidentschaftskandidat die Fotocommunity Instagram, welche 2016 auch von Trump und Clinton bespielt wurde (s. Abb. 1). Die potentielle Reichweite der Neuen Medien ist enorm. 2016 nutzten monatlich 1,8 Milliarden Nutzer weltweit aktiv Facebook und 400 Millionen Twitter. 24 Prozent der amerikanischen Erwachsenen waren 2016 aktive Twitteruser.⁶⁴ Warum stach ausgerechnet Trumps Twitteraccount aus den diversen Instrumenten der Online-Kommunikation heraus, obwohl Facebook scheinbar über eine höhere Reichweite verfügt?

Abgesehen von einem möglichen Kostenvorteil⁶⁵ fiel Twitter auch inhaltlich als das wesentliche Kommunikationsinstrument Trumps hervor. Eine Begründung dafür könnte die technische Limitierung der Beitragslänge sein. Die maximal 140 Zeichen zwingen den Autor zu knappen Aussagen, was augenscheinlich zu Trumps Rhetorik passt, wie sie die Bevölkerung aus seinen Fernsehshows von ihm kannte. Diese Authentizität, die darauf basierte, dass Trump selbst derjenige ist, der die Beiträge verfasst, ist Voraussetzung für eine weitere potentielle Erklärung: seine Anhänger haben möglicherweise das Gefühl, über Twitter unmittelbar mit Trump verbunden zu sein.⁶⁶ Zudem wurde er schnell für die aggressiven Angriffe auf politische Gegner und Journalisten bekannt.⁶⁷ Aus diesen stilistischen Gründen war Twitter wohl das

⁶³ Vgl. Tenscher (2012): 157

⁶⁴ Vgl. Greenwood, et al. (2016).

⁶⁵ Die Kommunikation über Twitter hat einen Kostenvorteil gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten; Weder ein Account, noch ein Tweet ist kostenpflichtig. Das gilt grundsätzlich auch für Facebook, allerdings besteht dort die Möglichkeit die Reichweite eines Beitrags durch Zahlung zu erhöhen. Trump nutzte diese Option zu Beginn seiner Kampagne noch in 20 Prozent seiner Beiträge und erhöhte den Anteil bis September 2016 auf rund 80 Prozent. Vgl. Kmiedkowiak (2016).

⁶⁶ Vgl. Phillips (2015).

⁶⁷ Vgl. Schwartzmann/Johnson (2015).

auffälligste Element in Trumps Wahlkampfkommunikation. Die folgende Analyse wendet sich deswegen ausschließlich Trumps Methoden in der Nutzung dieses Mediums zu.

In zwei zeitlichen Etappen analysiere ich, wie Trump das Medium Twitter als Wahlkampfinstrument benutzte – zunächst im Vorwahlkampf, dann im Hauptwahlkampf. Dabei vergleiche ich erst deskriptiv sein Verhalten, jeweils mit den derzeitigen Konkurrenten, und nehme dann eine kritische Analyse vor. Im Anschluss gehe ich gleichermaßen auf die öffentliche Resonanz (Resonanzkörper) innerhalb dieses Mediums ein. Die Grundlage für die Analyse sind die Datenhistorien der Twitteraccounts ausgewählter Kandidaten, die ich mithilfe des „Social-Media Analytics Tools“ der Firma „quintly“⁶⁸ abbilde. Dabei wähle für die Periode des Vorwahlkampfes den Zeitraum ab der Ankündigung Trumps, am 16. Juni 2015⁶⁹, Präsidentschaftskandidat werden zu wollen, bis zu dem Zeitpunkt, zu dem John Kasich, als letzter republikanischer Gegner Trumps, das Rennen um die Nominierung am 4. Mai 2016 verlässt. Dieser Teil der Analyse vergleicht die Daten der Twitteraccounts von Donald Trump (@realDonaldTrump), Marco Rubio (@marcorubio), Ted Cruz (@tedcruz) – auf republikanischer Seite, und die Accounts der Demokraten Hillary Clinton (@Hillary Clinton) und Bernie Sanders (@BernieSanders). Diese Kandidatenauswahl habe ich auf Basis der Followeranzahl auf Twitter und dem Zeitpunkt des Ausscheidens aus dem Rennen um die Nominierung gewählt. Grundsätzlich handelt es sich bei der Strichprobe um diejenigen Kandidaten, mit den meisten Follower auf Twitter, mit der Ausnahme, dass Ben Carson zwar eine höhere Anzahl an Follower im Vergleich zu Ted Cruz aufwies, er aber früher aus dem Rennen ausschied. Andersherum verhält es sich mit John Kasich. Er verließ den Nominierungswettlauf als Letzter, hatte aber relativ wenige Follower auf Twitter (s. Abb. 2). Im Vorwahlkampf lege ich den Fokus auf das Twitterverhalten in der innerparteilichen Auseinandersetzung. Die Daten über die Twitternutzung der Demokraten im Vorwahlkampf bieten aber eine Vergleichsmöglichkeit für die Analyse im Hauptwahlkampf, der vom 5. Mai 2016 an bis zum Wahltag, am 8. November 2016, andauerte. In diesem Zeitraum konzentriert

⁶⁸ Der Anbieter hat eine Onlinesoftware entwickelt, die in der Lage den „digitalen Fußabdruck“ von Social-Media-Accounts zu speichern. Sämtliche Daten der jeweiligen Profile können zudem mit Hilfe des Programms in Diagrammen abgebildet werden. Dabei kann die Profilauswahl sowie die Perioden manuell konfiguriert werden. Auch im Nachhinein von den Twitteraccounts gelöschte Beiträge bleiben der Datenmenge erhalten (siehe Erg. Abb. 10).

⁶⁹ In einigen Abbildungen werde ich auf die Daten ab dem 19. Juni 2015 zurückgreifen müssen, weil Quintly zu diesem Zeitpunkt anfangs, alle Daten des Twitteraccounts von Trump aufzuzeichnen. Teilweise sind auch die Daten von den Herausforderern erst für spätere Zeiträume verfügbar, was ich bei der jeweiligen Analyse anmerken werde.

sich die Analyse auf den Vergleich von Trumps und Clintons Methode zu twittern. Im Anschluss gehe ich wiederum auf die Wirkung und Resonanz, als Erfolgskriterium, ein. Neben der Primärquelle Twitter gehe ich auch auf Trumps Aussagen in Interviews ein, in denen er Informationen zu seiner Twittermethode preisgab.

Die Hermeneutik, die dieser Arbeit zugrunde liegt, folgt grundsätzlich einer akteurszentrierten Sichtweise, welche primär – aber nicht singular – die Welt des Autors betrachtet. Ergänzend wird die Resonanz der Rezipienten hinzugefügt. Dabei wird dem Autor innerhalb seiner politischen Kommunikation zweckrationales Handeln unterstellt, mit dem Ziel, den größtmöglichen Nutzen auf dem „politischen Markt“, in Form von Wählerstimmen, zu generieren.⁷⁰ Der Hauptteil dieser Analyse bezieht sich auf die Nutzung der Kommunikationsplattform Twitter. Das Medium bringt spezifische hermeneutische Herausforderungen mit sich. In Bezug auf Oemings *Hermeneutisches Viereck* kann die folgende Einordnung vorgenommen werden: (1) *Der Text besteht* in diesem Fall aus tausenden Kurzbeiträgen – „Tweets“ – mit jeweils einer technisch begrenzten Länge von maximal 140 Zeichen. Die einzelnen Textbausteine des Microblogs ergeben zusammengekommen keine Kohärenz und sind allesamt in unterschiedlichen politischen Kontexten, meist als kurzfristige und ereigniszentrierte Reaktion, entstanden – sei es auf strategische oder intuitive Weise. Genau genommen kann im Vorhinein nicht mit Sicherheit *ein* bzw. *der Autor* (2) bestimmt werden. Mit Gewissheit jedoch werden alle Beiträge unter demselben Profil mit dem Namen „@realDonaldTrump“ veröffentlicht. Es muss also zunächst angenommen werden, dass Donald Trump der Autor der Texte ist, oder sie zumindest zu verantworten hat. Jeder im Internet veröffentlichte Beitrag hinterlässt Datenspuren, denen nachgegangen werden kann. So können Zeitpunkt, Inhalt, Anzahl der Veröffentlichungen und ihre Resonanz ausgewertet und die sich gegebenenfalls dahinter verbergenden Methoden ermittelt werden. Die Analyse dieser Daten richtet sich demnach einerseits auf die Intentionen des Autors, und andererseits auf die Reaktion der Rezipienten. Auch *die Leser* (2) lassen sich im Einzelnen nicht eindeutig bestimmen, da auch sie in erster Instanz mit im Internet angelegten Profilen, teilweise unter Decknamen, in Erscheinung treten. Außerdem sind der Reichweite und dem unmittelbaren Empfangen bzw. Lesen der Beiträge global kaum Grenzen gesetzt. Für ihren Konsum ist lediglich ein Internetzugang nötig.⁷¹ In der folgenden Untersuchung kann jedoch davon ausgegangen

⁷⁰ Vgl. Tenscher (2012): 156.

⁷¹ In zweiter Instanz werden die Beiträge zusätzlich außerhalb des Mediums Twitter, mithilfe der Distribution durch Massenmedien, konsumiert. Fernsehprogramme zeigen oftmals lediglich eine Abbildung der

werden, dass die *relevanten Rezipienten* die US-amerikanischen Wähler sind. Klarer zugeordnet werden kann *die Sache (4)*, in deren Kontext Produktion und Konsum der Beiträge entstehen: sie ist die Wahl zum Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika. Damit ist die Sache von einem strikten zeitlichen Rahmen umhüllt, und determiniert die Hauptintention des Autors und der Leser; Der eine will Präsident werden und die anderen wollen erfahren warum sie ihn bzw. wen sie wählen sollen.⁷²

IV. ANALYSE DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

„My Twitter has become so powerful that I can actually make my enemies tell the truth.“⁷³ Diese Aussage Donald Trumps stammt aus Oktober 2012. Zu diesem Zeitpunkt folgten seinem Account noch weniger als zwei Millionen Twitteruser. Dennoch behauptete er schon damals: „It's like having your own newspaper.“⁷⁴ Bereits als Geschäftsmann twitterte er seit 2009 überwiegend zu Werbezwecken seiner Sendung „The Apprentice“ und seiner diversen Buchveröffentlichungen. Seit 2011 beinhalteten die Tweets keine Kennzeichnung mehr, ob der Beitrag von ihm selbst oder seinem Team verfasst wurde. In diesem Zeitraum twitterte er häufiger und zunehmend politischer.⁷⁵ Ende 2011 veröffentlichte er bereits rund 200 Tweets pro Monat. Zwischen 2013 und 2015 twitterte er bereits wöchentlich 50 bis 100 Mal (s. Erg. Abb. 12). Dies erhöhte er im Jahre 2016 durchschnittlich auf 375 Tweets pro Monat.⁷⁶ Innerhalb der Präsidentschaftswahl wuchs die Anzahl seiner Follower von knapp 3 Millionen im Juni 2015 auf rund 13 Millionen bis zum Wahltag Anfang November 2016 an (s. Abb. 19 u. Abb. 36).⁷⁷ Im Laufe des Wahlkampfs änderte sich seine Meinung bezüglich der Effektivität Twitters nicht: „Tweeting happens to be a modern-day form of communication. I mean, you can like it or not like it. I have, between Facebook and Twitter, I have almost 25 million people. It's a very effective way of communication. So you can put it down, but it is a very effective form of communication. I'm not unproud of it, to be honest with you.“⁷⁸

Originaltweets (s. Erg. Abb. 15). Die Untersuchung der Resonanz, die auf diesem Wegen stattgefunden hat, wird aus Platzgründen in dieser Arbeit nicht näher untersucht.

⁷² Vgl. Oeming (2007): 5.

⁷³ Trump (17.10.2012a).

⁷⁴ Trump (17.10.2012b).

⁷⁵ "China is our enemy, they want to destroy us." - Trump (20.07.2011).

⁷⁶ Vgl. BBC (2016b).

⁷⁷ Im August 2017 hat @realDonaldTrump ca. 35 Millionen Follower auf Twitter, womit er Platz 28 auf der Weltrangliste mit den meisten Followern einnimmt. Damit ist er neben Barack Obama (Platz 3) und Hillary Clinton (Platz 94) der einzige Politiker in den Top 100. Die ersten beiden Plätze nehmen Katy Perry und Justin Bieber, jeweils ca. 100 Millionen Follower, ein. Vgl. Twittercounter (2017).

⁷⁸ Vgl. Kafka, P. (2016).

Die folgende Analyse soll herausfinden, wie Trump Twitter im Wahlkampf nutzte. Der Teil *Trumps Methoden* untersucht dafür zunächst deskriptiv, dann in einer kritischen Analyse, die folgenden Teilelemente: *Wieviel* (i) wurde, *auf welche Weise* (ii), *was* (iii), *von wem* (iv) und *zu welcher Tageszeit* (v), getwittert? Der Teil *Resonanzkörper* beschäftigt sich gleichermaßen mit der *Anzahl der Gefolgschaft* (vi) sowie ihrer *Interaktionen* (vii).

A. Vorwahlkampf: Das Kommunikationsinstrument Twitter

1. Trumps Methoden

Deskriptive Ebene: (i) In dem Zeitraum vom 16. Juni 2015 bis zum 4. Mai 2016 veröffentlichte Trump insgesamt 5.937 Tweets. Im Vergleich dazu veröffentlichten Ted Cruz, 7.417 Tweets, und auch Bernie Sanders, 6.280 Tweets, mehr Tweets als Trump. Hillary Clinton kam in den knapp zehn Monaten auf insgesamt 4.702 Tweets (s. Tab. 1). Die Anzahl der wöchentlichen Tweets zeigt, dass Trump zu Beginn der Kampagne bis Anfang August viele Tweets pro Woche – teilweise bis über 200 – veröffentlichte, am meisten jedoch in dem Zeitraum kurz vor den ersten Vorwahlen von Oktober bis Dezember 2015. In diesem Zeitraum twitterte er weitaus häufiger als seine Mitbewerber in beiden Parteien. Ab der Jahreswende zu 2016 näherten sich die Tweets pro Woche aller Kandidaten bei rund 100 an und sanken allesamt bis Mai auf rund 50 (s. Abb. 4). Alle hier untersuchten Kandidaten twitterten im Wahlkampf täglich. Mit 23,11 Tweets pro Tag twitterte Cruz durchschnittlich am meisten, vier Tweets mehr als der zweite in diesem Ranking, Bernie Sanders (19,56). Trump lag mit 18,5 Tweets pro Tag in der Mitte, gefolgt von Clinton mit 14,65 Tweets. Die Spitzenwerte an täglichen Tweets sind getrieben durch Events. So resultieren beispielsweise die 250 Tweets Anfang Oktober hauptsächlich aus seinen 95 Kommentaren zur ersten Debatte der Demokraten am 13. Oktober 2015 in Las Vegas (s. Abb. 5).

(ii) Das Medium Twitter verfügt generell über mehrere Funktionen, mit denen ein User in Kontakt mit anderen Usern treten kann. Die Möglichkeit auf Tweets von anderen öffentlich zu antworten stellt eine dieser Funktionen dar (Replies). Die Betrachtung der durchschnittlichen Antworten pro Woche macht deutlich, dass Trump diese Funktion kaum bis gar nicht nutzte. Am häufigsten wurde sie von Cruz, Rubio und Sanders verwendet (s. Abb. 6). Eine andere Funktion mit anderen Usern zu interagieren besteht darin ihnen zu folgen, also ihr Follower zu werden (Followings). Auch diese Form der Kontaktaufnahme schien für Donald Trump nicht von Interesse zu sein. Er folgte während des gesamten Zeitraums den wenigsten Twitterusern:

Im Mai waren es 45 User, 51 im Januar 2016 und Anfang Mai 2016 lediglich 40 Accounts⁷⁹. Im Gegensatz dazu steigerte Clinton die eigenen Followings von 44 Ende August 2015 auf 651 Anfang Mai 2016. Sanders startete bereits mit knapp 1.000 Followings in den Vorwahlkampf und fügte im Verlauf noch 500 Accounts hinzu. Rubio schwankte zwischen 2.700 und 2.500 und Cruz folgte mit kontinuierlich knapp 14 Tausend Followings den weitaus meisten Usern (s. Abb. 7). Wie schaffte es Trump dennoch eine enorme Reichweite mithilfe von Twitter zu erzielen, obwohl er die Antwort- und Folgefunktion kaum nutzte?

Die Dritte Möglichkeit mit anderen Twitternutzern zu interagieren könnte darauf eine mögliche Antwort liefern. In der wohl wichtigsten Twitterfunktion teilt man Beiträge anderer auf der eigenen Seite – sogenannte Retweets.⁸⁰ Bei der Betrachtung der wöchentlichen Retweets aller Kandidaten fällt auf, dass Trump zu Beginn seiner Kampagne Retweets verwendete, ab Mitte August jedoch kaum noch auf diese Funktion zurückgriff. Seine Gegner hingegen steigerten tendenziell die Anzahl der Retweets (s. Abb. 8). Die prozentuale Verteilung der Retweets im Durchschnitt des gesamten Vorwahlkampfes verdeutlicht, dass Trump anscheinend mit Abstand am wenigsten Beiträge anderer auf seinem Twitterprofil teilte (s. Abb. 9). Die auf Quintly verfügbaren Daten bezüglich der Retweets sind, aufgrund der ungewöhnlichen Art und Weise, wie Trump ‚retweetete‘, irreführend beziehungsweise unzulänglich. Der Grund dafür ist, dass Trump selten die offizielle und technisch eingebaute Retweet-Funktion verwendete. Stattdessen nutzte er eine altmodische Variante die Beiträge von anderen Twitterusern auf der eigenen Seite zu teilen.⁸¹ Dabei kopierte er manuell den Text von anderen Tweets und kopierte bzw. zitierte ihn in einem eigenen Beitrag, in dem er seinen Tweet mit einem Anführungszeichen und dem Usernamen des Urhebers beginnt und nach einem Doppelpunkt den Originaltext einfügt.⁸² Er machte dabei nicht von der regulären Retweet-Funktion gebrauch, weswegen seine manuellen Retweets nicht in den Abbildungen der Quintly-Auswertungen auftauchen. Bereits bevor Trump offiziell seine Präsidentschaftskandidatur bekannt gab, retweetete er auf diese Weise viele Beiträge, die seine anstehende Kandidatur zelebrierten.⁸³ Diese Methode könnte also ein wesentliches Charakteristikum seiner Twitter-

⁷⁹ Trump folgt vorwiegend eigenen Familienmitglieder, den offiziellen Twitteraccounts seiner Hotels oder Golfklubs, sowie Angestellten und vereinzelt Medienhäusern.

⁸⁰ Vgl. Twitter (2017).

⁸¹ Vor April 2015 hatte Twitter diese Funktion noch als Automatismus integriert, ersetzte sie dann jedoch durch die „Quote-Tweet“ Funktion.

⁸² Beispiel: „@DONJUBBER: @realDonaldTrump Shock the world! #Trump4President“ – Trump (16.06.2015a).

⁸³ Trump (16.06.2015b).

Methode sein. Eine Wortanalyse⁸⁴ aller seiner Tweets im Wahlkampf gibt hierzu antworten: Im Vorwahlkampf veröffentlichte er 2331 manuelle Retweets, was einen Anteil von 39 Prozent seines gesamten Tweets in diesem Zeitraum ausmacht (s. Tab. 2).

Wie baute Trump seine Tweets inhaltlich auf und wählte er dabei eine bestimmte Methode? Eine Methode, Twitter als Kommunikationsinstrument im Wahlkampf zu nutzen, ist die direkte Bezugnahme auf den Konkurrenten. Dabei verwendet man den Accountnamen des jeweils anderen im eigenen Beitrag (@-mentions). Die erwähnte Person bzw. Organisation wird in der Regel darüber informiert, dass sie in einem Beitrag adressiert wurde. Für die Betrachter dieses Beitrags besteht die Möglichkeit per Klick auf den Namen, z.B. @HillaryClinton, auf das entsprechende Profil zu gelangen. Somit kann diese Funktion strategisch zur Erreichung der Anhängerschaft des Gegenübers genutzt werden und potentiell die eigene Reichweite zu erhöhen. Andersherum birgt dies allerdings auch die Gefahr, dass die erwähnte Person von den eigenen Follower profitiert, oder zumindest wahrgenommen wird. Eine weitere Möglichkeit ist die Erwähnung des Konkurrenten ohne das „@“ vor dem Namen. In diesem Fall wird die genannte Person nicht benachrichtigt und keine Verlinkung hinterlegt. Trump und Clinton benutzten beide Varianten.

(iii) Auffällig ist, dass Trump in Verbindung mit der Nennung anderer Personen viele Adjektive einbaute. Insgesamt erwähnte er seinen eigenen Namen in rund der Hälfte seiner Tweets im Vorwahlkampf (53,75 Prozent). Dabei waren wiederum über die Hälfte manuelle Retweets, meist von Anhängern, dessen Lob oder Zuspruch er teilte. Im Zusammenhang mit seinem eigenen Namen tauchte 729 Mal das Adjektiv „great“ auf. 30 Prozent seiner Tweets widmete Trump Cruz, Rubio, Clinton, Sanders sowie den offiziellen Seiten der Medien Fox-News, CNN CBS, ABC, NYT und WP⁸⁵ (s. Tab. 4). Dabei erwähnte er seine politischen Gegner tendenziell in zehn Prozent auf direkte Weise, d.h. mit Verlinkung durch Verwendung des offiziellen Twitternamens. 90 Prozent der Erwähnungen führte er indirekt durch. Er griff auch hierbei häufig auf die manuelle Retweet-Funktion zurück. Trump erwähnte Ted Cruz insgesamt in 653 Tweets. Dabei bezeichnete er ihn 44 Mal als „*lyin*“ und in zehn Fällen als „*weak*“. Das macht einen Anteil an beleidigenden Tweets, in denen er Ted Cruz erwähnte, von zehn Prozent aus. Rubio erwähnte Trump zwar seltener (183), dafür verwendete er jedoch in rund 30 Prozent

⁸⁴ Quintly Social Media Analytics bietet die Möglichkeit, alle Tweets in Excel zu exportieren. Mithilfe eine Wortsuche nach „@“ kann der Anteil der manuellen Retweets in dem entsprechenden Zeitraum ermittelt werden.

⁸⁵ Im Folgenden „Medien“ genannt. Ausgenommen sind die Namen einzelner Reporter oder Journalisten.

dieser Erwähnungen beleidigende Adjektive, wie „lightweight“ (29), „little“ (15) und „weak“ (13). Seine demokratische Gegnerin erwähnte er insgesamt schon in 231 Tweets, bezeichnete sie aber im Vorwahlkampf ‚nur‘ in neun Fällen als „crooked“. Sanders verschonte er weitestgehend. Die Twitteraccounts der Medien erwähnte er in knapp zwölf Prozent seiner Tweets (709 Mal), wobei Trump das Adjektiv „biased“ in elf und „dishonest“ in sechs Tweets mit ihnen verbindet (s. Tab. 4). Die meisten der Erwähnungen dieser Art beziehen sich auf CNN (222) und Fox News (282) (s. Tab. 3).

Da Trump in Form von manuellen Retweets auch kritische Beiträge gegenüber Medien oder Konkurrenten veröffentlichte, wurde er in einer News-Konferenz in Iowa im August 2015 gefragt, ob er seinen Retweets inhaltlich zustimme. Trump antwortete: „Well I do retweets, and I mean, to a certain extent, I do, yeah. I think that's right. Do you want me to say no? You know, [...] I retweet for a reason.”⁸⁶ Auch auf seine nächtlichen Twitterangriffe auf Reporter wurde er angesprochen: “What is the strategy behind the Twitter fights? The late night tweeting about Megyn Kelly or Lindsey Graham”, woraufhin Trump antwortete: “It's two seconds, you do a couple of tweets.” Reporter: “Why?” Trump: “Because when people treat me unfairly, I don't let them forget, and maybe we should have more of that in this country, and maybe the country wouldn't be pushed around so much.”

Einige der manuellen Retweets wurden inhaltlich stark kritisiert. Zum Beispiel teilte Trump im Oktober einen Tweet, der eigentlich seinen Konkurrenten Ben Carson angreifen sollte. Der Tweet ließ sich jedoch als Beleidigung der Bevölkerung von Iowa interpretieren, sodass Trump den Beitrag kurze Zeit später löschte und eine Entschuldigung twitterte, in der er einen Praktikanten für den Fehler verantwortlich machte: “The young intern who accidentally did a Retweet apologizes.”⁸⁷ Im November teilte er eine Grafik, welche falsche Daten zu Kriminalitätsraten von Afro-Amerikanern enthielt. Nach Rückfrage eines Fox News-Reporters schwächte Trump die Bedeutung des Tweets mit den Worten “Well, this was a retweet“ ab. Daraufhin erwiderte der Journalist Bill O'Reilly: “I told you, you shouldn't tweet ever”, und Trump erklärte: “I like it because also I can get also my point of view out there, and my point of view is very important to a lot of people that are looking at me.”⁸⁸ Am 22. Januar 2016 retweetete Trump den Beitrag eines offensichtlichen Neo-Nazis: “@WhiteGenocideTM:

⁸⁶ Vgl. Klein/ Schleifer (2015).

⁸⁷ Trump (22.10.2015).

⁸⁸ Vgl. Gass (2015).

@realDonaldTrump Poor Jeb. I could've sworn I saw him outside Trump Tower the other day!"⁸⁹ ⁹⁰ Der Beitrag zeigte eine Fotocollage, die Jeb Bush als Bettler vor dem Trump Tower zeigt, wie er ein Schild hoch hält, auf dem geschrieben steht „Vote Trump“ (s. Erg. Abb. 19).⁹¹ Nach heftiger Berichterstattung löschte Trump den Tweet von seiner Seite. Im Februar teilte Trump einen Beitrag, der das Zitat Mussolinis enthielt: "@ilduce2016: "It is better to live one day as a lion than 100 years as a sheep." – @realDonaldTrump #MakeAmericaGreatAgain"⁹² Nach diesem Tweet antwortete er nach Rückfrage von NBC: "It's a very good quote, it's a very interesting quote, and I know who said it. But what difference does it make whether it's Mussolini or somebody else? It's certainly a very interesting quote."⁹³

(iv) Da Trumps Tweets schnell für ihre provokanten Äußerungen bekannt wurden, stellte sich die Frage, ob er tatsächlich selbst der Verfasser war. Trump verriet Journalisten auf die Frage, ob er selber twitterte: „I think about them myself."⁹⁴ Die Analyse des Datenanalysten David Robinson fand heraus, dass in Trumps Wahlkampf von unterschiedlichen technischen Geräten aus Tweets versendet wurden. Die Daten des technischen Ursprungs eines Tweets lassen sich zurückverfolgen und könnten Informationen über den tatsächlichen Verfasser liefern. Robinson vergleicht die Tweets, die einem Apple-iPhone entstammten, mit denen eines Android-Gerätes.⁹⁵ Ein Unterschied in der Methode der verschiedenen Geräte besteht in der Funktion manueller Retweets (s. Erg. Abb. 17 u. *Erg. Abb. 18*).⁹⁶ Fast alle Zitierungen dieser Art wurden von einem Android-Gerät aus durchgeführt (s. Abb. 10). Fotos und Verlinkungen wurden hingegen fast ausschließlich von dem Apple-Gerät veröffentlicht (s. Abb. 11).⁹⁷ Während des gesamten Vorwahlkampfes stammten 59 Prozent der Tweets von einem Android Gerät (s. Tab. 8).

(v) Ein weiterer Unterschied im Vergleich des Geräteursprungs lässt sich in der Tageszeit der Tweet-Veröffentlichung finden (s. Abb. 12). Die Tweets des Android-Gerätes wurden überwiegend in den Morgenstunden veröffentlicht. Die iPhone-Veröffentlichungen fanden dagegen weitestgehend nachmittags und in den frühen Abendstunden statt. Auch während des

⁸⁹ Trump (22.01.2016).

⁹⁰ Vgl. White (2016).

⁹¹ Vgl. Bump (2016).

⁹² Trump (28.02.2016).

⁹³ Vgl. Johnson (2016).

⁹⁴ Vgl. Klein/ Schleifer (2015).

⁹⁵ Vgl. Robinson (2016).

⁹⁶ Trump (27.07.2016).

⁹⁷ Diese Analyse wurde um die Retweeten Posts bereinigt.

gesamten Vorwahlkampfes twitterte Trump im Vergleich zu den anderen Kandidaten im Zeitraum von 22 Uhr abends bis acht Uhr morgens eindeutig am häufigsten. Insbesondere früh am Morgen zwischen sechs und acht Uhr veröffentlichte er, über den gesamten Vorwahlkampf hinweg, hunderte Tweets. Seine Mitbewerber wurden auf Twitter demgegenüber erst circa ab neun Uhr morgens aktiv (s. Abb. 13).

Kritische Analyse: (i) Trump versorgte seine Follower im Vorwahlkampf mithilfe seines Twitteraccounts permanent mit Informationen. Anhand der durchschnittlich rund 19 Tweets pro Tag ließen sich vermutlich am detailliertesten Trumps Alltag im Wahlkampf und seine Gedanken zu politischen Ereignissen, Gegnern und Verbündeten nachvollziehen. Die rund sechstausend Tweets sorgten dafür, dass seine politischen Botschaften nicht nur von den Zuhörern seiner Reden auf Wahlkampfveranstaltungen oder Lesern von Interviews empfangen werden konnten. Durch einen Klick konnte ihm jeder Wähler auf Twitter folgen und in gewisser Weise mit Trumps Politischer Kommunikation in Verbindung treten.

(ii) Als einziger Kandidat nutzte Trump von Beginn des Wahlkampfes an (und davor) manuelle Retweets zur Wahlkampfkommunikation. Dabei bestand der größte Teil seiner Tweets aus Zitaten von Twitterusern, die zu Gunsten Donald Trumps ausfielen.⁹⁸ Grundsätzlich lässt sich der Inhalt der manuellen Retweets in drei Kategorien einteilen: Komplimente und Glückwünsche seiner Anhänger, Angriffe auf seine Gegner oder Reaktionen auf Schlagzeilen, die zu seinen Gunsten oder auch Ungunsten ausfielen.⁹⁹ In einer dreiwöchigen Stichprobe Ende Mai 2016 fand das Pew Research Center heraus, dass Trump in 78 Prozent Beiträge von gewöhnlichen, zumindest nicht prominenten, Bürgerinnen und Bürgern (General Public) teilte (s. Abb. 15). Clinton hingegen nahm diese Art von Retweets kein einziges Mal vor, sondern teilte in 80 Prozent der Fälle Tweets ihrer eigenen Kampagne. Trumps Methode einfache Follower in seinen Tweets zu zitieren ist auch im Vergleich zu den vorherigen Wahlkämpfen einzigartig. 2012 teilte Obama lediglich in drei Prozent seiner Retweets Beiträge aus der einfachen Bevölkerung.¹⁰⁰ Diese Art der Aufmerksamkeit gegenüber seinen Anhängern führte Trump den gesamten Wahlkampf durch. Manchmal fügte er dem Zitat einen eigenen Kommentar hinzu.¹⁰¹ Somit verschaffte ihm diese Methode die zusätzliche Möglichkeit, eine Art

⁹⁸ Beispiel: „*@keksec_org: The only winner of the #DemDebate is @realDonaldTrump. This is not a great debate - a little sad!*“ - Trump (13.10.2015).

⁹⁹ Vgl. Ohlheiser (2016).

¹⁰⁰ Vgl. Pew Research Center (2016).

¹⁰¹ Beispiel: „*@markegruber1960: @megynkelly @realDonaldTrump That's why he is so successful. He is driven to succeed True!*“ - Trump (17.05.2016).

ausgewähltes Kurzgespräch zu veröffentlichen. Würde er die reguläre Retweet-Funktion verwenden, könnte er seine Kommentare nicht in dieser direkten Form anhängen, da Twitter, nachdem das offizielle Retweet-Symbol angeklickt wurde, den vollständigen Originaltweet des anderen Users auf der eigenen Seite einbettet. Diese Form der Anerkennung von Stimmen gewöhnlicher Bürger – meist Anhänger Trumps – könnte ein Indikator sein, warum sich viele Wähler von Trump direkt angesprochen fühlten.

(iii) Trumps Tweets waren im Vorwahlkampf auch inhaltlich bemerkenswert, seine Methode ist simple aber effektiv: er kombinierte die Namen seiner Konkurrenten wiederholt mit denselben Adjektiven. Dabei nannte er ein beleidigendes Adjektiv, gefolgt von dem jeweiligen Namen, oder andersherum. Er kreierte mit seinen Wortkonstruktionen, wie „lightweight Jeb“, simple aber starke Synonyme für die Bezeichnung seiner Gegner.¹⁰² Diese Methode der Beleidigung verwendete er nicht nur in Bezug auf seine politischen Mitstreiter. Auch die Medien, insbesondere CNN und Fox News, verschonte er nicht auf Twitter und deklarierte sie unter anderem als falsch und unehrlich. Hier einige Beispiele:

- „Between Iraq war monger @krauthammer, dummy @KarlRove, deadpan @GeorgeWill, highly overrated @megynkelly, among others, @FoxNews not fair!”¹⁰³
- „Lightweight @JebBush is spending a fortune of special interest against me in SC. False advertising-desperate and sad!”¹⁰⁴
- „Little Marco Rubio is just another Washington D.C. politician that is all talk and no action. #RobotRubio”¹⁰⁵
- „Marco Rubio is totally weak on illegal immigration & in favor of easy amnesty. A lightweight choker - bad for #USA!”¹⁰⁶
- „Marco Rubio is a total lightweight who I wouldn't hire to run one of my smaller companies - a highly overrated politician!”¹⁰⁷

(iv) Trump selbst erklärte in einem Interview, dass er täglich mehrere Mitarbeiter um sich herum hat, denen er die Tweets diktiert: "During the day, if I am in the office, I have a number of people that I'll just call out a tweet to. Oh, it's always my writing.“ Er fügte hinzu, dass er

¹⁰² Vgl. Tsur/ et al. (2016).

¹⁰³ Trump (15.12.2015).

¹⁰⁴ Ebd. (12.02.2016).

¹⁰⁵ Ebd. (28.02.2016).

¹⁰⁶ Ebd. (10.11.2015a).

¹⁰⁷ Ebd. (10.11.2015b).

abends selbst von zu Hause aus den Twitteraccount bedient.¹⁰⁸ Ein Datenanalyst untersuchte im August 2016 eine Hypothese, die auf Twitter aufgeworfen wurde und besagt, dass jeder nicht übertreibende (non-hyperbolic) Tweet von einem iPhone-Gerät seiner Angestellten stammt und jeder übertreibende (hyperbolic) Tweet von ihm selbst über ein Android-Gerät getextet wurde (s. Erg. Abb. 16).¹⁰⁹ Die Information, von welchem ursprünglichen Gerät der Tweet ausgeht, wird auf Twitter gespeichert. Die Inhalte der Tweets von den beiden Geräten im Vergleich zeigen, dass es wesentliche textliche Unterschiede gibt. Wenn Trumps Twitteraccount @realDonaldTrump beispielsweise dem Olympischen Team viel Erfolg wünschte, stammte der Tweet von einem Apple-Gerät. Wenn er hingegen einen Rivalen beschimpfte, steckte ein Android-Gerät dahinter. Dies ist möglicherweise ein Indiz dafür, wer hinter welchen Tweets steckt. Zudem zeigt die Analyse, dass die Personen hinter den verschiedenen Geräten ihre Tweets zu unterschiedlichen Tageszeiten veröffentlichten und dabei unterschiedliche Hashtags und Verlinkungen benutzten. Insbesondere lassen sich die Android-Texte als wütender und negativer einordnen, wohingegen die des iPhones häufiger offizielle Ankündigungen und Fotos beinhalteten.¹¹⁰

(v) Auch die Tageszeit, zu der die Tweets aus verschiedenen technischen Ursprüngen entstammen, passt zu der Aussage Trumps, er würde ab abends selbst das twittern übernehmen. Diese Ergebnisse über die Unterschiede der Tweets, je nachdem von welchem Gerät sie stammten, unterstützen den Verdacht, dass die iPhone-Tweets von Mitarbeitern der Kampagne und die Android-Beiträge von Trump selbst durchgeführt worden sind. Wenn davon ausgegangen wird, dass Trump hinter den Android-Tweets steckt, dann war er während des Vorwahlkampfes in über der Hälfte der Tweets unmittelbar oder mithilfe eines Mitarbeiters in seinem direkten Umfeld involviert. Somit hat im 2016er Wahlkampf sprichwörtlich der frühe Vogel den Wurm gefangen. Trumps Twitter-Methode, als Erster morgens zu „zwitschern“ könnte dazu geführt haben, dass viele Journalisten zu Arbeitsbeginn mit den Themen für den Tag versorgt waren. In diesem Fall machte das frühe Twittern Donald Trump zum Agenda-Setter.

¹⁰⁸ Vgl. Shabad (2016).

¹⁰⁹ Vgl. Vaziri (06.08.2016).

¹¹⁰ Vgl. Robinson (2016).

2. Resonanzkörper

Deskriptive Ebene: (vi) Die sogenannten Sozialen Medien sind für die Präsidentschaftskampagnen ein entscheidendes Instrument zur Kommunikation mit den Wählern. Das Umfrageinstitut Pew Research Center befragte im Januar 2016 3.760 US-amerikanische Wähler und fand heraus, dass sich 44 Prozent innerhalb der Sozialen Medien über die Präsidentschaftswahl informierten.¹¹¹ ¹¹² Der Vergleich der Followeranzahl mit den anderen republikanischen Kandidaten zeigt ein deutliches Bild: Trump verfügte im Laufe der Vorwahlen über mehr als die siebenfache Followeranzahl im Gegensatz zum zweitplatzierten republikanischen Kandidaten, Marco Rubio. Trump startete bereits mit einer hohen Anzahl an Follower in den Vorwahlkampf. Ted Cruz folgten Mitte Juni 2015 auf Twitter rund 400.000 User – Trump schon drei Millionen. Clinton folgten zu diesem Zeitpunkt mit ca. 3,6 Millionen rund 600.000 User mehr als Trump. Doch für Trump zahlten sich die oben erwähnten 95 Tweets während der ersten Debatte der Demokraten am 13. Oktober 2015 aus; seine Followeranzahl erhöhte sich innerhalb dieses Tages um 151.298, wodurch er noch vor Beginn der Vorwahlen Clintons Followeranzahl einholte. Am Ende des Vorwahlkampfes hatte Trump mit seinen knapp acht Millionen Follower einen Vorsprung von rund zwei Millionen gegenüber seiner demokratischen Konkurrentin. Alle anderen Konkurrenten spielten scheinbar in einer völlig anderen Liga: Sanders kommt Anfang Mai 2016 auf 2,1 Millionen, Rubio auf 1,3 Millionen und Cruz auf 1,1 Millionen Follower (s. Abb. 19). Die höchsten Followerzuwächse verzeichnete Trump, neben der ersten und zweiten demokratischen Debatte, im Zuge der zahlreichen TV-Debatten der republikanischen Kandidaten, insbesondere nach der ersten am 6. August 2015 – 81.673 neue Follower – und der zweiten am 16. September 2015 (30.097 Follower). Zudem stiegen seine Follower nach den ersten gewonnen Vorwahlen im Februar und März 2016. Nach Trump wuchs die Followeranzahl auf Twitter am stärksten bei Bernie Sanders an (s. Abb. 20).

(vii) Die direkte Resonanz lässt sich innerhalb Twitters anhand der ausgelösten Interaktionen quantifizieren. Interaktionen können auf direkte Weise in Form von drei eingebauten Funktionen geschehen: Antworten auf einen Tweet (Reply); anklicken, dass einem der Tweet gefällt (Like); und den Beitrag auf dem eigenen Profil teilen (Retweet). Indirekt kann die Resonanz auch durch Erwähnungen (Mentions) stattfinden. Dabei verwendet ein Twitteruser, den Namen eines anderen Users in seinen eigenen Beiträgen. Sanders wies im

¹¹¹ Vgl. Gottfried/ et al. (2016).

¹¹² Vgl. Pew Research Center (2016).

Vorwahlkampf konstant die höchste Interaktionsrate¹¹³ auf. Seine rund 50 Tweets während der ersten innerrepublikanischen TV-Debatte und auch die Tweets zu den weiteren republikanischen, aber auch eigenen Debatten, verursachten eine hohe Resonanz (s. Abb. 21). Betrachten wir uns die wöchentlichen Interaktionsraten der anderen Kandidaten im Vergleich, wiesen im Wechsel Rubio und Trump die höchsten Raten auf. Clintons Rate lag deutlich unter der von allen anderen republikanischen Kandidaten (s. Abb. 22).

In welcher Variante die User auf Twitter mit den Kandidaten interagierten ist recht konstant. Circa fünf Prozent der Interaktionen waren Replies, etwas weniger als ein Drittel waren Retweets. Demnach war mit einem Anteil von rund zwei Drittel die überwiegende Form der Interaktion ein Like zu hinterlassen (s. Abb. 23). Sanders wies zwar eine hohe Interaktionsrate auf, Trump wurde jedoch im Verlauf des Vorwahlkampfes unschlagbar in den durchschnittlichen Interaktionen je veröffentlichten Tweet. Trump steigerte diese Kennzahl im Wochendurchschnitt von rund 5.000 im Dezember 2015 auf über 20.000 bis März 2016. Die anderen Kandidaten hingegen blieben in der Regel unter der Marke von 10.000 Interaktionen pro Tweet (s. Abb. 22).

Trump erzeugte unter den Twitternutzern schon zu Beginn des Vorwahlkampfes mit rund 100.000 die meisten Retweets pro Woche. Bis auf vereinzelte Spitzenwerte bei Sanders, im Zusammenhang mit den ersten beiden republikanischen Debatten, lag Trump konsequent vorne. Er erreichte im Oktober 2015 erstmalig 300.000 Retweets pro Woche. Ab Februar 2016 explodierte regelrecht die Anzahl der Retweets seiner Tweets. Mitte März 2016, also zu Zeiten der Vorwahlen, erreichte er wöchentlich 650.000 Retweets. Wiederum schien Trump in Sachen Interaktionen am ehesten in Bernie Sanders einen Gegenspieler gefunden zu haben, der ansatzweise auf Augenhöhe spielte. Sanders' Spitzenwert lag bei knapp unter 400.000 Retweets pro Woche. Hillary Clinton kam auf halb so viele und Cruz und Rubio verweilten unter der 100.000er Marke (s. Abb. 26).

In Trumps Tweet mit den meisten Retweets griff er Fox News hart an: “@FoxNews is so biased it is disgusting. They do not want Trump to win. All negative!”¹¹⁴ Dieser Tweet wurde über 25.000 Mal geteilt und rund 20.000 Usern gefiel der Beitrag.¹¹⁵ Hillary Clinton schaffte es

¹¹³ Die durchschnittlichen Retweets, Likes und Replies, dividiert durch die Anzahl der durchschnittlichen Follower.

¹¹⁴ Trump (17.02.2016).

¹¹⁵ Vgl. Tsur/ et al. (2016).

jedoch mit einem ihrer Tweets eine Rekordhöhe im Wahlkampf zu erreichen. In diesem Tweet unterstützte sie die Wohltätigkeitskampagne mit dem Namen „#Action1D“ der populären Band „One Republic“: „The boys are right. We need everyone's help to get the planet moving in the right direction. <http://action1d.onedirectionmusic.com> #action1D”¹¹⁶ Popstars haben innerhalb der Neuen Medien in der Regel eine höhere Reichweite als Politiker, wovon Clinton bei ihrem Tweet klar profitierte (s. Abb. 26).

Im Vergleich zu den hier betrachteten Kandidaten wurde der Twittername @realDonaldTrump in Tweets von anderen Usern weitaus am meisten erwähnt (Mentions). Bei der Betrachtung, zu welcher Tageszeit Trump erwähnt wurde, ergab sich ein Spiegelbild zu den Tageszeiten, zu denen er twitterte. Im Tagesdurchschnitt wurde sein Name mehr als doppelt so oft erwähnt, wie der von Clinton. Sanders lag knapp unter Clinton. Die Twitteruser erwähnten die anderen republikanischen Kandidaten im Vergleich kaum in ihren Beiträgen (s. Abb. 27).

Kritische Analyse: (vi) Trump dominierte auf Twitter im innerparteilichen Vergleich zu Cruz und Rubio auf fast allen Ebenen. Er veröffentlichte zwar nicht die meisten Beiträge, hatte jedoch die höchste absolute Anzahl an Follower sowie die größten Zuwachsraten. Trump folgten im Vergleich zu allen seinen politischen Konkurrenten ab Mitte Oktober 2016 unangefochten die meisten User auf Twitter. Die Daten über die Anzahl der Follower sind mit Vorsicht zu genießen, da sie mithilfe von unechten Profilen – sogenannten Botnets, Social-Bots, bzw. Fake-Follower – in die Höhe getrieben werden können. Es ist technisch möglich, sich ganze Followerpackete zu kaufen, die teilweise automatisiert alle eigenen Inhalte teilen oder liken. Dadurch kann künstlich die eigene Reichweite erhöht werden. Das viele der Twitterfollower aller Kandidaten keine echten US-Bürger sind, ist recht unumstritten. Der genaue Anteil von Fake-Profilen sowie der Frage, wer sie zu verantworten hat, lässt sich schwer prüfen und bedürfte einer eigenständigen Analyse.¹¹⁷

(vii) Zudem wurden seine Beiträge am häufigsten ‚geretweetet‘ und sein Name in Beiträgen anderer Twitteruser erwähnt. In dem gewählten Zeitraum (19.06.2015 - 04.05.2016) kam Cruz jedoch auf eine höhere Interaktions- und Antwortrate. Rubio schaffte es in keiner der Bereiche annähernd an Trump heranzukommen (s. Abb. 3). Trumps Tweets erzeugten nach den ersten

¹¹⁶ Clinton (09.07.2015).

¹¹⁷ Eine umfassende Analyse der Botnets und Fake-Follower hat die Dan Patterson für Techrepublic durchgeführt. Er kommt zu dem Ergebnis, dass rund die Hälfte der Follower – sowohl von Trumps, als auch von Clinton – nicht echt sind. Vgl. Patterson (2016).

Gewinnen bei den Vorwahlen doppelt so viele Interaktionen im Vergleich zu seinen Mitbewerbern. Generell kann festgehalten werden, dass eine hohe Resonanz hervorgerufen wird, indem man die Debatten der Gegner auf Twitter in einem hohen Maß kommentiert. Seine provokanten Äußerungen riefen sowohl viel Zustimmung, aber auch Ablehnung hervor. Gemäß des Mechanismus von Twitter, generierte beides viele Klicks. Hohe Klickraten machen wiederum viele Schlagzeilen in der traditionellen Presse wahrscheinlicher. An dem Inhalt des Tweets, mit den meisten Interaktionen¹¹⁸ lässt sich ableiten, dass die besonders angriffslustigen Tweets für viel Wirbel in der Userwelt Twitters sorgen.¹¹⁹ Diese Tweets stießen bei den eigenen Anhängern auf großen Wiederhall und provozieren die der Gegner – was wiederum quantitativ eine Menge Reaktionen hervorrief. Dabei ist die Hürde und der Aufwand, auf „Gefällt mir“ zu klicken für den Großteil der Twitteruser scheinbar geringer, als den Beitrag auf dem eigenen Profil erscheinen zu lassen sowie eine Antwort auf einen Tweet zu erfassen. Das entspricht dem Nutzerverhalten unabhängig von einem Wahlkampf.¹²⁰ Allerdings weist der Umstand, dass jemandem Trumps Tweet gefällt, darauf hin, dass dieser User dem entsprechenden Inhalt des Tweets zustimmend gegenüber steht. Ein Retweet hingegen kann theoretisch auch aus Abneigung oder Belustigung heraus geschehen. Insofern sprechen die hohen Like-Raten Trumps für viel Unterstützung in dem Resonanzkörper des Microblogs Twitters.

3. Zwischenfazit A

Trumps Methoden: (i) Donald Trump setzte von Beginn seines Wahlkampfes an auf ein Kommunikationsinstrument, mit welchem er bereits seit sechs Jahren Erfahrung gesammelt hatte. Für seine Anhänger, Gegner und die Presse stellten die zahlreichen täglichen Tweets die Möglichkeit des Einblicks in Trumps Wahlkampf dar. (ii) Er verfügte über eine ganz eigene Methode der Wählerkommunikation, in dem er ihre Texte in seinen Beiträgen erst zitiert und dann unmittelbar kommentiert. Neben Zuspruch teilt er auf diese Weise auch Angriffe auf seine politischen Gegner. (iii) In vielen Tweets emotionalisiert er beständig, mithilfe ausgewählter Adjektive, wie „great“ – in Bezug auf sich selbst – und „lightweight“, „weak“, „lyin“, „little“ im Zusammenhang seiner politischen Mitstreiter. Auch die Medien wurden des Öfteren als „biased“ oder „dishonest“ denunziert. (iv) Dabei lässt sich der Ursprung, also wer Autor der

¹¹⁸ „@FoxNews is so biased it is disgusting. They do not want Trump to win. All negative!“ - Trump (17.02.2016).

¹¹⁹ Es kommt die Vermutung auf, dass auch außerhalb Twitters, über die Berichterstattung über Tweets durch traditionelle Medien, die aggressiveren Beiträge Trumps in ihrer Berichterstattung am häufigsten aufgegriffen wurden.

¹²⁰ Vgl. Socialbakers (2017).

Texte ist, mit hoher Wahrscheinlichkeit anhand des verwendeten Gerätetyps zurückverfolgen. Es bestand zudem ein deutlicher methodischer und inhaltlicher Unterschied zwischen den Tweets, die von einem Android-System abgesendet wurden, zu denen, die einem Apple-System entsprangen. Auf Basis Trumps eigener Aussagen, zu welcher Tageszeit er das twittern übernimmt sowie der aggressiven Rhetorik in den Android-Tweets, verfasste er vermutlich diese Texte selbst bzw. eine Person in seinem unmittelbaren Umfeld. Die restlichen Tweets hingegen beinhalteten eher ergänzende Wahlkampfinformationen, organisatorische Ankündigungen und Wiederholungen. (v) Insgesamt begann Trump im Durchschnitt am frühesten mit dem ‚Gezwitscher‘. Er veröffentlichte in den frühen Morgenstunden viele seiner Tweets. Diese Methode hatte das Potential vielen Journalisten und politischen Gegnern den Tag vorstrukturieren.

Resonanzkörper: (vi) Trump machte also eine Plattform zum Zentrum seiner Kommunikation, in welcher er bereits vor Wahlkampfbeginn eine höhere Reichweite erzielte als die republikanischen Mitbewerber. (vii) Seine messbare Methode erzeugte eine enorme Resonanz innerhalb der Twittercommunity. Trump dominierte sowohl in Bezug auf die Followeranzahl, als auch auf die erzeugten Interaktionen. Insbesondere seine aggressiven Tweets sorgten für einen hohen Grad an Aufmerksamkeit.

Donald Trump erfüllte im Vorwahlkampf die Kriterien erfolgreicher Propaganda nach Bernays. Er wählte ein modernes Kommunikationsinstrument mit hoher Reichweite aus und schaffte es, seine emotionsgeladenen Botschaften konsequent in der Öffentlichkeit zu verbreiten.

B. Hauptwahlkampf: Das Kommunikationsinstrument Twitter

Spätestens nach dem Rücktritt des letzten republikanischen Gegenkandidaten am 4. Mai 2016 konnte sich Donald Trump auf den Wahlkampf gegen Hillary Clinton konzentrieren. Die folgende Analyse vergleicht, wie Trump und Clinton im Zeitraum vom 5. Mai 2016 bis zum Wahltag am 8. November 2016 Twitter als Kommunikationsinstrument in ihrem Wahlkampf nutzten.

1. Trumps Methoden

Deskriptive Ebene: Die Gesamtübersicht aller Twitter-Aktivitäten und Interaktionen der beiden Accounts zeigt, dass Trump in absoluten Zahlen knapp drei Millionen mehr Follower hatte als Clinton und am Ende des Wahlkampfes auf ganze 13 Millionen Follower kam. Clinton

hingegen twitterte in diesem Zeitraum doppelt so viel wie Trump und veröffentlichte insgesamt 4.349 Tweets. Zudem nutzte sie die Antwort-Funktion an andere User im Vergleich zu Trump mit dem Faktor 100 (Clinton: 540; Trump: 5). In Bezug auf sämtliche Formen der Interaktionen auf die Tweets von den beiden Profilen ruft Trump eine zahlenmäßig höhere Resonanz hervor (s. Tab. 9).

(i) Im Vergleich der durchschnittlichen Tweets pro Woche lag Clinton vorne. Die extremen Werte des Accounts von Clinton in Höhe von 350 Tweets in der letzten Juliwoche sind im Zusammenhang mit ihrer Nominierung zur Präsidentschaftskandidatin der Demokratischen Partei auf dem DNC vom 25. - 28. Juli 2016 entstanden. Sowohl Trump als auch Clinton erhöhten die Anzahl ihrer Tweets ab Mitte September 2016 deutlich. Dies ist überwiegend zurückzuführen auf Tweets im Zusammenhang mit den drei TV-Debatten am 26. September, 9. und 19. Oktober 2016 sowie der Debatte der Vizepräsidenten am 4. Oktober (s. Abb. 29). Die tägliche Anzahl an Tweets befindet sich bei Clinton zwischen drei und dreißig. Trump twitterte zwischen drei und zwanzig Mal pro Tag. In den 188 Tagen veröffentlichte er durchschnittlich 11,69 Tweets pro Tag. Er senkte also die Anzahl seiner täglichen Tweets im Vergleich zu den 321 Tagen im Vorwahlkampf, in denen er im Schnitt 18,5 Mal twitterte. Clinton verhielt sich gegenteilig. Während sie im Vorwahlkampf noch durchschnittlich 14,65 Tweets pro Tag veröffentlichte, twitterte sie im Hauptwahlkampf 23,13 Mal, was den höchsten Wert aller Kandidaten darstellt (s. Abb. 30).

(ii) Auch im Hauptwahlkampf nutzte Trump die Funktion anderen auf Twitter zu antworten nicht. Clinton hingegen steigerte dieses Verhalten ab August deutlich, um in Kontakt mit ihren Anhängern zu treten (s. Abb. 31). Das Gleiche gilt für das Folgen anderer Accounts. Trump folgte auch im Hauptwahlkampf lediglich 40 Leuten. Clinton erhöhte ihre Anzahl an Followings nach ihrer Nominierung um 100 User auf rund 750, und hielt diese Anzahl relativ konstant (s. Abb. 32). Trump und Clinton änderten auch ihr Verhalten, andere Beiträge auf ihrem eigenen Profil zu teilen, nicht signifikant. Trump nutzte diese Funktion, wie schon im Vorwahlkampf, mit nur sechs Prozent seiner Tweets, äußerst selten. Clinton hingegen retweetete wöchentlich im Schnitt rund 10 bis 25 Beiträge, was einen Anteil von rund 23 Prozent ihrer gesamten Tweets ausmachte. Wie bereits im Vorwahlkampf entstehen die Spitzenwerte, sowohl bei Trump als auch Clinton, im Zusammenhang mit den TV-Debatten (s. Abb. 33 u. Abb. 34). Im Hauptwahlkampf nutzte Trump zwar nach wie vor die manuelle Retweet-Methode

als Einziger, jedoch verringerte sich der Anteil dieser Form um 19% auf nunmehr 10% (s. Tab. 2).

Insgesamt war die gegenseitige Bezugnahme der beiden Spitzenkandidaten im Hauptwahlkampf ausgeglichen: Trump erwähnte Clinton in 27,16 Prozent seiner Tweets und Clinton bezog sich auf Trump in 28,49 Prozent der Fälle. Da Clinton insgesamt doppelt so viele Tweets publizierte, resultierten daraus 1239 Tweets, in denen sie Trump erwähnte. Der Anteil der manuellen Retweets an den eigenen Erwähnungen halbierte sich, während der Anteil der regulären Retweet-Funktion sich verdoppelte. Dafür verdoppelte sich die Anzahl seiner Erwähnungen von Clinton und den Medien; In 27 Prozent seiner über zweitausend Tweets erwähnte er Clinton und in 32 Prozent die Twitteraccounts der Medien (s. Tab. 6). Auch die Art der Bezugnahme, direkt oder indirekt, verwendeten beide im Verhältnis gleichermaßen; Trump erwähnte den Account „@HillaryClinton“ direkt in 8,38 Prozent und die Namen „Hillary“, „Clinton“, bzw. „Hillary Clinton in 91,26 Prozent seiner gesamten Mentions. Andersherum erwähnte Clinton Trump in 90,15 Prozent der Fälle indirekt und in 9,85 Prozent direkt. Da Trump im Gegensatz zu Clinton eine Vielzahl innerparteiliche Mitbewerber hatte, gegen die er sich durchsetzen musste, erwähnte er im Vorwahlkampf Clinton lediglich in rund vier Prozent seiner Tweets, davon neun Prozent direkt und 91 Prozent indirekt. Es lässt sich demnach feststellen, dass die Relation der Erwährungsart – direkt bzw. indirekt – bei beiden Kandidaten in beiden Phasen des Wahlkampfes konstant blieb (s. Tab. 6).

(iii) Im Hauptwahlkampf reduzierte sich der Anteil der Tweets, in denen er sich selbst erwähnte um die Hälfte. Exakt 100 Mal twitterte er Beiträge, die neben seinem Namen das Wort „great“ enthielten. In 44 Prozent derjenigen Tweets, in denen er über Clinton schrieb, nannte er sie „crooked“, was so viel heißt wie betrügerisch bzw. korrupt.¹²¹ Diese Bezeichnung verwendete er im Vorwahlkampf lediglich 9 Mal. Die Medien nannte er in 28 Fällen „dishonest“ und in sieben Fällen „biased“, was einen Anteil an beleidigenden Erwähnungen von knapp 6 Prozent der gesamten 706 Medienerwähnungen ausmacht (s. Tab. 5). Darin sind insbesondere, wie schon im Vorwahlkampf überwiegend CNN (52) und FoxNews (44) genannt. In Relation zu den Erwähnungen vervierfacht Trump seine beleidigenden Adjektive „biased“ und „dishonest“ in Bezug auf CNN. Währenddessen bringt er FoxNews kein einziges Mal mehr damit in Zusammenhang (s. Tab. 7). Unter den meist verwendeten 15 Hashtags sind

¹²¹ Trump (09.06.2016a).

überwiegend Trumps Schlagworte zu finden. Trump verwendete im Vergleich zu Clinton häufiger seine Kampagnen-Hashtags, wie #MAGA, in 105 Tweets, oder ausgeschrieben: #MakeAmericaGreatAgain (91), bzw. #Trump2016 (80) und #AmericaFirst sowie #DrainTheSwamp (je 78). In 39 Tweets benutzte er auch die Beleidigung „#CrookedHillary“ (s. Tab. 11).

(iv) Der Annahme folgend, dass unterschiedliche Personen hinter den beiden unterschiedlichen Geräten von Trump steckten, kann mittels Wortanalyse eine Aussage getroffen werden, wie sich der Inhalt der Tweets unterscheidet. Die meist verwendeten Wörter waren „Hillary“, „Trump2016“ und „crooked“ (s. Abb. 14). Im Verhältnis stammen die emotional aufgeladenen Wörter in den meisten Fällen von dem Android Gerät: badly, crazy, weak, joke. Auffällig ist, dass von diesem Gerät aus keine Hashtags getwittert wurden. Die iPhone Posts enthielten sämtliche Kampagnen-Hashtags: #MakeAmericaGreatAgain, #trump2016, #AmericaFirst. Zudem ist dieses Gerät verantwortlich für Ankündigungen zu Veranstaltungen, da es viele Wörter, wie „join“, „tomorrow“ und „7pm“ verwendet (s. Abb. 16).¹²² Auf Basis einer Sentimentanalyse von Robinson, welche Wörter zu verschiedenen Stimmungen zuordnet, verwendete der Android-Account 40 bis 80 Prozent mehr Wörter, die den Stimmungen disgust, sadness, fear und anger zugeordnet werden (s. Abb. 17). Diese Kategorisierung zeigt, dass die Android-Tweets im Inhalt wesentlich negativer sind als diejenigen der Kampagnenmitarbeiter (s. Abb. 18).¹²³ Im Wahlkampf gegen Hillary Clinton reduzierte sich die Anzahl der Android-Tweets um 22 Prozent. Immerhin noch 37 Prozent der Tweets stammen von einem Android-Gerät (s. Tab. 8). Im Gegensatz zu Trump verwendete Clinton am Ende ihrer Tweets ein Kürzel „H“, wenn der Tweet offiziell von ihr selbst stammt. Allerdings ist nur ein kleiner Anteil ihrer Tweets mit diesem Kürzel versehen.¹²⁴

(v) Zu welcher Tageszeit twitterte die beiden Präsidentschaftskandidaten im Hauptwahlkampf? Trump twitterte grundsätzlich noch zu den gleichen Tageszeiten. Wie im Vorwahlkampf twitterte er am häufigsten zwischen fünf und neun Uhr morgens sowie zwischen 19.00 und 22.00 Uhr. Clinton begann in der Regel zwei bis drei Stunden später zu twittern. Sie setzte die meisten Tweets nicht mehr wie zuvor um 21.00 Uhr, sondern eine Stunde später ab (s. Abb. 35).

¹²² Bsp.: „Join me in Houston, Texas tomorrow night at 7pm!“ - Trump (16.06.2016).

¹²³ Vgl. Robinson (2016).

¹²⁴ Vgl. Cohen (2016a).

Kritische Analyse: (i) Es lässt sich also festhalten, dass Trump mit weniger eigener Aktivität mehr Reaktionen anderer erzeugt – also Twitter effektiver nutzt. Die Relevanz des Mediums wird einmal mehr deutlich, da Trumps Gegnerin im Hauptwahlkampf ihre Veröffentlichungen auf Twitter signifikant erhöht. Clinton versuchte Trump in Sachen Tweetpublikationen abzulösen – quantitativ gelang ihr das, qualitativ nicht.

(ii) Warum änderte Trump seine einzigartige Methode manuell zu retweeten, die scheinbar im Vorwahlkampf erfolgreich funktionierte? Die Antwort dafür könnte in den diversen manuellen Retweets liegen, für die Trump sich rechtfertigen musste. Ab dem Retweet, welches ein Mussolini Zitat beinhaltete, verringerte sich die Quote der manuellen Retweets von vorher 40 Prozent auf nunmehr 13 Prozent (s. Tab. 10). Ihm schien entweder der Aufwand zu hoch, die jeweiligen User, deren Tweets er teilen wollte, zu überprüfen, oder ihm bzw. seinem Team war das Risiko zu hoch, negative Schlagzeilen durch einen manuellen Retweet eines fragwürdigen Users zu erzeugen. Insbesondere, weil die Medienhäuser vermutlich im Hauptwahlkampf noch verstärkter die retweeteten Accounts überprüfen würden. Das bedeutete gleichzeitig, dass sich der Anteil eigener, nicht zitierter, Beiträge erhöhte. Zudem lässt sich ein weiteres Prinzip in Trumps Methode zu twittern erahnen: Thematisch folgten Trump und sein Team vermutlich einem sog. Trial-and-Error-Verfahren. Das heißt, Themen, die gut bei den Followern ankamen, wurden wiederholt und vertieft. Aussagen, die eine schlechte Resonanz erzeugten, wurden demnach abgelegt. Um dieses Verfahren vollends beweisen zu können, bedürfte es einer intensiveren Analyse der einzelnen Tweet-Abfolgen Donald Trumps.

Trump's Methode, sich in den Beiträgen vermehrt auf seine politischen Konkurrenten zu beziehen, setzte er im Hauptwahlkampf fort. Das Verhältnis zwischen direkten und indirekten Mentions blieb mit rund 10 zu 90 das Gleiche wie im Hauptwahlkampf. Die häufige indirekte Erwähnung des Konkurrenten wurde durchgeführt damit er bzw. sie keine Gratis-Publicity durch die Verlinkung erhält. Die auffällig hohe gegenseitige Bezugnahme auf Twitter bedeutet insbesondere, dass dieses Medium zu einem Großteil als Instrument des *Negative-Campaigning*¹²⁵ verstanden wurde – also eine Kampagne, die Negativschlagzeilen der Konkurrenten bezweckt. Clintons Team sammelte dazu am Tage der Nominierung Trumps einige Informationen über Trump, die ihm hätten Schaden können. Dies geht aus den von WikiLeaks veröffentlichten internen E-Mails hervor (s. Erg. Abb. 21).

¹²⁵ Vgl. Fridkin, Kenney (2004): 572.

(iii) In vielen Tweets griffen sich die beiden Kandidaten hart an, wie die folgende Auswahl verdeutlicht:

- „*@HillaryClinton- you have failed, failed, and failed. #BigLeagueTruth Time to #DrainTheSwamp!*“¹²⁶
- „*@TeamTrump: if you believe @HillaryClinton is the one who owes America an apology! #BigLeagueTruth #Debates*“¹²⁷
- „*@realdonaldtrump should stop complimenting women and start respecting them.# GOPdebate*“¹²⁸
- „*“President Trump” is a dangerous proposition. Mitt Romney, Ted Cruz, and Marco Rubio agree*“.¹²⁹

Clintons Kampagne attackierte Trump zunehmend und versuchte die amerikanische Bevölkerung damit abzuschrecken, dass Trump Präsident werden könnte. Mit Tweets wie „RT (Retweet) if you agree: We can’t let him become president. The only thing standing between Donald Trump and the White House is us“ positionierte sich Clinton als einzige Alternative zu Trump. Sie hinterlegte die Texte teilweise mit Bildern und Zitaten von Trump. Damit sorgte sie gleichzeitig dafür, dass auch ihre eigenen Anhänger mit Trumps Aussagen konfrontiert wurden. Inwieweit dies sogar neue Unterstützer Trumps erzeugte, müsste in einer weiteren Untersuchung betrachtet werden (s. Erg. Abb. 20).

Trump’s Methode aus dem Vorwahlkampf, beleidigende Adjektive im Zusammenhang mit dem Namen seiner Konkurrenten und verherrlichende Adjektive in Bezug auf seine eigene Person – zu nutzen, baute er im Hauptwahlkampf aus. Dass nun Clinton seine Hauptgegnerin war und nicht mehr, wie im Vorwahlkampf, seine republikanischen Herausforderer, zeigte sich deutlich in der Häufigkeit der Verwendung von „crooked“. Im Vorwahlkampf lediglich neun Tweets, die diese Beleidigung beinhalteten – im Hauptwahlkampf ganze 265 Tweets. Auch Trumps Angriffe auf die Medien nahmen im Hauptwahlkampf zu. 35 Mal nannte Trump sie „biased“ oder „dishonest“. Auffällig ist, dass Trump im Vergleich zum Vorwahlkampf seine Meinung über Fox News änderte: „Wow, @CNN is so negative. Their panel is a joke, biased and very dumb. I’m turning to @FoxNews where we get a fair shake! Mike will do great“¹³⁰ Nach dieser Ankündigung stellte Trump sämtliche Beleidigungen gegenüber FN auf Twitter ein. Nun attackierte er überwiegend CNN. Twitter stellte demnach einen deutlichen Indikator dar, um herauszufinden, wer Donald Trumps Feinde oder Freunde waren. Sollte Trump diese

¹²⁶ Trump (19.10.2016).

¹²⁷ Ebd. (09.10.2016).

¹²⁸ Clinton (16.09.2016).

¹²⁹ Ebd. (04.05.2016).

¹³⁰ Trump (04.10.2016).

Methode auch als amtierender Präsident fortführen, wäre eine permanente Wortanalyse seiner Tweets wohl eine Notwendigkeit für jeden Außenpolitiker und Staatsführer.

(iv) Die Reduktion der Tweets, die von einem Android-Gerät aus versendet wurden, könnte bedeuten, dass Trump seinem Team mehr das Twittern überließ, als im Vorwahlkampf (unter der Annahme, dass kein Gerätewechsel vollzogen wurde). Trump nutzte nicht Clintons Methode, ein Kürzel hinzuzufügen, wenn der Tweet von ihr selbst stammte.¹³¹ Dies implizierte seine grundsätzliche Intention, dass in den Augen seiner Follower, jeder Tweet sein eigener ist. Dieser Umstand wäre, aufgrund der hohen Frequenz der Publikationen seiner Tweets sowie des allgemeinhin starken Arbeitsaufwandes, die ein Wahlkampf für den Spitzenpolitiker mitbringt, sehr unrealistisch.

(v) Trump behielt zudem seine anscheinend erfolgreiche Methode aus dem Vorwahlkampf überwiegend in den späten Abend- und frühen Morgenstunden zu twittern bei. Auch wenn Clinton Trump quantitativ beim twittern überholt hatte, adaptierte sie nicht die Tageszeiten, zu denen Trump twitterte. Politische Beobachter interpretierten Trumps Getwitter in der Nacht als unprofessionell. Für seine Follower hingegen wirkte dies eher authentisch, da sie davon ausgegangen, dass wirklich Trump selbst dahinter steckte.¹³² Clinton überließ hingegen die meisten Tweets ihrem Team. In einer von WikiLeaks veröffentlichten internen Mail an John Podesta, Leiter der Clinton-Kampagne, fanden Abstimmungen über Tweettexte statt.¹³³ Welche Auswirkungen dieses unterschiedliche Nutzerverhalten auf die Anhänger in den Neuen Medien hatte, untersuche ich im folgenden Unterkapitel.

2. Resonanzkörper

Deskriptive Ebene: (vi) Im Juli 2016 gaben 24 Prozent der erwachsenen US-Amerikaner an, dass sie die Social-Media Posts von Donald Trump und Hillary Clinton verfolgten, um sich über Neuigkeiten aus dem Wahlkampf zu informieren.¹³⁴ ¹³⁵ Passend dazu stiegen Trumps Follower im Hauptwahlkampf an. Er hatte mit rund acht Millionen Follower Anfang Mai einen absoluten Vorsprung von über zwei Millionen gegenüber Clinton. Während des gesamten

¹³¹ Welches durchaus eine beliebte Methode unter Politikern auf Twitter ist – auch in Deutschland nutzt diese Methode beispielsweise Christian Lindner.

¹³² Vgl. Cohen (2016b).

¹³³ Vgl. WikiLeaks (2016).

¹³⁴ Vgl. Pew Research Center (2016).

¹³⁵ Vgl. Gottfried/ et al. (2016).

Zeitraums vergrößerte sich diese Ungleichheit im Verhältnis leicht – Anfang November folgten 13 Millionen Trump und 10,3 Millionen Clinton (s. Abb. 36).

(vii) Obwohl Clinton Twitterbeiträge in höherer Stückzahl veröffentlichte, rief Trump in jedem der sechs Monate weitaus mehr Interaktionen hervor. Insbesondere im Oktober 2016 erreichte er mit rund 20 Millionen doppelt so viele Interaktionen wie Clinton. In Summe herrschte in dem halben Jahr eine ähnliche Relation (Clinton: 31.442.348; Trump: 69.602.734) (s. Abb. 38 u. Abb. 39).¹³⁶ Trump erzeugte im Hauptwahlkampf konstant mehr Interaktionen pro Tweet. Während Trumps Tweets durchschnittlich zwischen 25- und 40-tausend Reaktionen erzeugten, liegen diese Werte bei Clinton durchschnittlich näher an 15-tausend Interaktionen pro Tweet (s. Abb. 40). Die Aufteilung der Interaktionen unterscheidet sich dabei nicht wesentlich von der des Vorwahlkampfes: Replies machen einen verschwindend geringen Anteil aus, wobei Likes zwei Drittel und Retweets ein Drittel der Interaktionen ausmachen (s. Abb. 41).

Donald Trumps verursachte im Hauptwahlkampf auch weitaus mehr Retweets, als im Vorwahlkampf. Er schaffte es die wöchentlichen Retweets von 500-tausend Anfang Mai 2016, auf fast zwei Millionen nach der letzten Präsidentschaftsdebatte im Oktober 2016 zu steigern. Clinton erreichte nur vereinzelt solche Spitzenwerte; erstmalig nachdem sie ein Video von Obama veröffentlichte, in dem er über sie sagt: „I don’t think there’s ever been someone so qualified to hold this office.“ (s. Abb. 42).¹³⁷ Sie profitierte dabei nicht von der enormen Reichweite, die das Präsidentenamt mit sich bringt, sondern erreichte viel Zustimmung durch ihren schlagfertigen Konter auf Trumps Tweet: „Obama just endorsed Crooked Hillary. He wants four more years of Obama—but nobody else does!“¹³⁸ Clinton antwortete direkt auf den Tweet und erreichte mit dem simplen Satz „Delete your account.“¹³⁹ den Tweet mit den meisten Likes (617.616) und Retweets (481.053) in dem gesamten Hauptwahlkampf. Trump führte das Wortgefecht weiter und erntete ebenfalls starke Reaktionen der Twittercommunity: “How long did it take your staff of 823 people to think that up--and where are your 33,000 emails that you deleted?”¹⁴⁰ Diese Antwort schafft es mit 171.206 Retweets und 285.559 Likes auf Platz zwei der Tweets mit der höchsten Interaktion im Hauptwahlkampf. Nur an einem weiteren Tag, nach

¹³⁶ Vgl. Kmieckowiak (2016).

¹³⁷ Clinton (09.06.2016a).

¹³⁸ Trump (09.06.2016a).

¹³⁹ Clinton (09.06.2016b).

¹⁴⁰ Trump (09.06.2016b).

der ersten Präsidentschaftsdebatte, erreichte Clinton mehr Retweets als Trump. Die restliche Zeit des Hauptwahlkampfes dominierte Trump die Twitter-Interaktionen.

In Bezug auf die Erwähnungen (Mentions) der Twitternamen durch andere User liegt Trump im Hauptwahlkampf, wie schon im Vorwahlkampf, mit circa doppelt so vielen Mentions deutlich vor Clinton. Zudem änderte sich das Verhalten nicht, dass die Erwähnungen im gleichen Tageszeitverlauf wie seine Tweets stattfanden (s. Abb. 43). Im vorherigen Abschnitt konnte nachgewiesen werden, dass Trumps Tweets von unterschiedlichen Gerätearten heraus abgesetzt wurden. Dabei wurden mit hoher Wahrscheinlichkeit die Tweets des Android-Gerätes von ihm oder aus seinem unmittelbaren Umfeld verfasst. Die iPhone-Tweets hingegen stammten demnach von Mitarbeitern seines Kampagnenteams. Welche Tweets riefen eine höhere Interaktionsrate in Form von „Likes“ und „Retweets“ hervor? Die Posts des Android Geräts lagen hier knapp vor denen des iPhones (s. Tab. 8).

Kritische Analyse: (vi) Auffällig bei der Betrachtung des Verlaufs der neuen Follower pro Tag ist, dass die höchsten Zuwächse abhängig von bestimmten Events waren. Die beiden Kandidaten profitierten stark davon, als sie jeweils die nötige Anzahl an Wahlmännern erreichten, um von ihrer Partei als Präsidentschaftskandidaten nominiert zu werden. Außerdem stiegen ihre Follower auf Twitter während des jeweiligen Nominierungsparteitags sowie der drei Präsidentschaftsdebatten sprunghaft an. Clinton dominierte mit 160.909 neuen Folgenden nach der ersten TV-Debatte am 26. September, wonach Trump ‚nur‘ auf 98.267 kommt. Am 10. Oktober wuchsen seine Anhänger um 90.127 neue Follower an, nachdem Trump Obama dafür kritisierte, Clinton offiziell seine Unterstützung verkündet hatte. Clinton profitierte mit 131.505 neuen Followern noch mehr davon. Die Events mussten jedoch nicht zwangsweise im direkten Zusammenhang mit der Wahl stehen. So wuchs die Gefolgschaft bei beiden Kandidaten unmittelbar nach einer Terrorattacke in Orlando am 12. Juni ebenfalls stark an. Trumps Twitteraccount profitierte stärker von der Attacke. Ihm folgten innerhalb von zwei Tagen rund 130.00 zusätzliche Twitteruser, Clinton rund 50.000 weniger (s. Abb. 37).¹⁴¹ Dieser Umstand liegt vermutlich an Trumps harten verbalen Angriffen gegen die politische Führung: „Is President Obama going to finally mention the words radical Islamic terrorism? If he doesn't he should immediately resign in disgrace!”¹⁴² sowie: “What has happened in Orlando is just the

¹⁴¹ Vgl. Kmiedkowiak (2016).

¹⁴² Retweets: 38456; Likes: 91642. Vgl. Trump (12.06.2016a).

beginning. Our leadership is weak and ineffective. I called it and asked for the ban. Must be tough.”¹⁴³

Was bedeutet es, über zehn Millionen Follower auf Twitter zu haben? Wie hoch ist diese Reichweite? Gegen Ende des Wahlkampfes kann Trump mit seiner Aussage „It's like having your own newspaper.“¹⁴⁴ ernst genommen werden. Mit den über 30 Millionen Follower eines CNN-Twitteraccounts kann Trump erst im Laufe seiner Präsidentschaft mithalten. Dennoch bewegte sich Trump im Hauptwahlkampf in Bezug auf die Anzahl seiner Follower bereits auf Augenhöhe mit dem Twitteraccount von Fox News und der Washington Post. Dieser Vergleich verdeutlicht das enorme Wirkungspotential seiner Tweets.

(vii) Clinton twitterte im Verhältnis zur ihrem Vorwahlkampf und auch im Vergleich zu Trump während des Hauptwahlkampfes wesentlich häufiger. Dennoch lässt sich anhand ihrer hervorgerufenen Interaktionen festhalten, dass die Quantität der Tweets nicht ursächlich ist für die Höhe der ausgelösten Interaktionen. Obwohl sie mehr twitterte, erzeugte Trump sogar absolut immer noch mehr Interaktionen. Dieser Umstand ist eine potentielle Erklärung für die hohe Anzahl an Tweets, die Clinton im Hauptwahlkampf veröffentlichte. Clinton und ihrem Wahlkampfteam müssten im Vorwahlkampf bemerkt haben, dass sie nur mit enormer Quantität an die Resonanz eines Trumps auf Twitter heran kommen können.¹⁴⁵ Die Tweets, die von einem Android-Gerät, also mit hoher Wahrscheinlichkeit von ihm selbst stammen, verursachten eine höhere Anzahl an Reaktionen, als die seiner Kampagnenmitarbeiter. Der Effekt, den Twitter letztlich auf das Wahlergebnis hatte, lässt sich schwer messen. Trump selbst ist von den Neuen Medien überzeugt, wie er in einem Interview kurz nach der Wahl mitteilte: „So it's a modern form of communication, between Facebook and Twitter and I guess Instagram, I have 28 million people. [...] It's a great form of communication. Now, do I say I'll give it up entirely and throw out, that's a tremendous form? [...] I think I picked up yesterday 100,000 people. I'm not saying I love it, but it does get the word out. When you give me a bad story or when you give me an inaccurate story [...], I have a method of fighting back. [...] I find it tremendous. It's a modern form of communication. There should be nothing you should be ashamed of. [...] the fact that I have such power in terms of numbers with Facebook, Twitter, Instagram, et cetera,

¹⁴³ Retweets: 27815; Likes: 72994. Vgl. Trump (12.06.2016b).

¹⁴⁴ Trump (17.10.2012b).

¹⁴⁵ Neben der hohen Anzahl an eigenen Tweets scheint es die Methode Clintons zu sein, die Reichweite ihrer Tweets durch die Nennung bekannter Persönlichkeiten zu erhöhen. Ihre Tweets wurden sowohl im Vorwahlkampf wegen des Bezugs zur Wohltätigkeitskampagne der Band „One Republic“, als mithilfe der Referenz von Obamas im Hauptwahlkampf, vermehrt geteilt.

I think it helped me win all of these races where they're spending much more money than I spent. [...] I think that social media has more power than the money they spent, and I think maybe to a certain extent, I proved that.”¹⁴⁶

3. Zwischenfazit B

Trumps Methoden: (i) Obwohl Clinton mehr twittert als Trump, nutzt dieser seinen Kanal effektiver und erzeugte mit einer geringeren Anzahl an veröffentlichten Tweets weitaus mehr Interaktionen. (ii) Zudem passt Trump seine Methode manuell zu retweeten nach wiederholter Kritik an und verringert nach einem retweeten Mussolini Zitat den Anteil dieser Tweets deutlich. Damit minimierte er das Risiko durch Fehlritte Negativschlagzeilen zu erzeugen und bot vielen Journalisten weniger Angriffsfläche. Die Vermutung liegt nahe, dass Trump zudem die Anzahl seiner eigens verfassten Tweets reduzierte. Dieser Umstand spricht gegen die Vermutung, Trump würde impulsiv oder rein intuitiv twittern. Stattdessen deutet sich eine strategische Herangehensweise an, die vermutlich auf einem Trial-and-Error Prinzip aufgebaut wurde. Trump und Clinton nutzten Twitter auch in einer weiteren Weise strategisch: als Instrument des *Negative-Campaigning*, indem sie ihren Gegner jeweils überdurchschnittlich oft in den eigenen Beiträgen in negativer Weise erwähnten. (iii) Die Methode der Beleidigung baut Trump im Hauptwahlkampf gegen Clinton aus: Er wiederholt vielfach den Namen seiner Konkurrentin, gepaart einem schlagfertigen bzw. denunzierenden Adjektiv. Zudem wechselten die Medien, die Trump anfeindete oder favorisierte. Seine Tweets scheinen verlässliche Quelle über seine aktuelle Feind- und Friendsituationen zu sein. Diese Erkenntnis ist insbesondere relevant, da Trump noch einige Jahre aus dem Weißen Haus heraus twittern wird. (iv) Im Hauptwahlkampf reduziert Trump vermutlich die von ihm selbst verfassten Tweets. Auch hierbei scheint seine Intention zu sein, weniger, dafür härtere Tweets zu verbreiten, da diese besonders viel Resonanz erzeugen. (v) Diese erreichte er nicht zuletzt weiterhin dadurch, dass er wortwörtlich früher aufstand als seine Herausforderin.

Resonanzkörper: (vi) Trump kann in Bezug auf die Followeranzahl im Hauptwahlkampf mit großen Medienhäusern, wie WP oder FN mithalten. Seine Tweets bedeuten in Bezug auf die Verbreitung von Informationen eine ernstzunehmende Konkurrenz für die traditionellen Medien. Trumps Follower scheinen ihm die Methodenkorrektur – weniger durch manuelle Retweets mit seinen Anhängern zu kommunizieren – nicht zu verdenken. Im Gegenteil: sie

¹⁴⁶ Trump (2016b).

erfreuen sich primär über die vielen Sticheleien, mit denen Trump das „politische Establishment“ erschütterte. (vii) Besonders die direkten Schlagabtausche zwischen ihm und Clinton weisen eine enorme Interaktionsrate auf. Wie schon im Vorwahlkampf sind die höchsten Followerzuwächse im Zuge politischer Events, insbesondere TV-Debatten, aber auch Krisensituationen, wie Terrorattacken, zu verzeichnen. Clinton twitterte zwar weitaus mehr als Trump, erzeugte aber weniger Interaktionen im Resonanzkörper.

Insgesamt baute Trump im Hauptwahlkampf die Verwendung der Kriterien erfolgreicher Propaganda nach Bernays aus. Einerseits war Trump in seinen Angriffen schlichtweg aggressiver, was den Inhalt gleichzeitig emotionaler machte. Hierbei lassen sich die von Trumps selbst verfassten Tweets als recht düster charakterisieren. Andererseits nutzte er weiterhin das Kommunikationsinstrument, mit welchem er bestmöglich „die Massen“ mit seinen politischen Botschaften konfrontierte.

V. FAZIT

Trumps politische Kommunikation war im besonderen Maß von seinen Kurzbeiträgen des Mikrobloggingdienstes Twitter, unter dem Profil „@realDonaldTrump“, geprägt. Zwar twitterten auch andere Politiker vor und während dieses Wahlkampfes, keiner wurde jedoch in solcher Weise mit dem Medium identifiziert wie Trump. Darüber war sich der medienaffine Fernsehstar von Anfang an bewusst. Die datenbasierte Analyse seiner Twitternutzung zeigt, dass Trump bereits vor dem offiziellen Wahlkampfbeginn über mehr Anhänger auf Twitter verfügte, als seine republikanischen Herausforderer. Die Republikaner Marco Rubio und Ted Cruz wiesen über keine geringere Aktivität in Sachen ‚Gezwitscher‘ auf als Trump und veröffentlichten ebenfalls täglich Tweets. Trump nutzte allerdings als einziger Kandidat im Vorwahlkampf seinen Twitteraccount dafür, permanent mit seinen Anhängern in den Dialog zu treten. Er tat dies, indem er ihren Zuspruch in seinen eigenen Beiträgen wörtlich zitierte und teilweise kommentierte. Auf die gleiche Art attackierte er jedoch auch seine Gegner aus der Politik und den traditionellen Medien. Im Zuge seiner massenhaften Übernahme der Texte anderer Twitteruser wurde Trump für das Teilen einiger zweifelhafter Beiträge stark in der Presse kritisiert, woraufhin er diese in manchen Fällen wieder löschte. „The Donald“ entwickelte darüber hinaus eine simple wie einzigartige Methode in der Denunziation seiner politischen Gegner: Er verknüpfte ihre Namen mit diskreditierenden Adjektiven, wie „lyin“, „weak“, „light-weight“ bzw. „crooked“. Auch im Zusammenhang mit Medienhäusern oder Reportern,

die nicht im Sinne Trumps berichteten, machte er keinen Halt vor Zuschreibungen, wie „biased“ oder „dishonest“. Die konstante Wiederholung dieser Methode in tausenden Tweets schien eine Wirkung in den Köpfen der Wähler hinterlassen zu haben. Immerhin steigerten sich die Follower von @realDonaldTrump von drei auf acht Millionen bis zum Ende des Vorwahlkampfes.

Obwohl Trump die Verantwortung in einem Fall auf den Fehler eines Praktikanten schob, blieb Trump letztlich für den Inhalt seiner Tweets verantwortlich. Die Auswertung der verfügbaren Daten zeigt, dass seine Tweets von verschiedenen technischen Geräten abgesendet wurden. Dabei lassen sich methodische Unterschiede in den beiden Ursprüngen feststellen. Der eine Autor – vermutlich Trump selbst bzw. eine Person in seinem unmittelbaren Umfeld – twitterte überwiegend früh morgens sowie später am Abend und war zudem für die zahlreichen manuellen Retweets zuständig. Seine politischen Gegner mussten vermutlich, aufgrund dieser Methode eines Agenda-Setters, viel Zeit investieren, um auf Trumps frühe Tweets zu reagieren. Seine Tweets waren auch wesentlich emotionaler aufgeladen – meistens aggressiv und negativ gegenüber seinen Gegnern sowie überschwänglich bezogen auf eigene Leistungen und das Lob seiner Anhänger.

Die Betrachtung seiner Followerzuwächse zeigen, dass die neu hinzugewonnene Reichweite auf Twitter sich primär durch Offline-Events, insbesondere im Rahmen von eigenen oder den TV-Debatten der Gegner, generierte. Trump rief innerhalb der Twittercommunity die meisten Interaktionen hervor. Sei es Zustimmung oder Ablehnung – spätestens nach den ersten gewonnen Vorwahlen likten, retweeteten oder kommentierten die Twitteruser Trumps Beiträge um ein vielfaches häufiger, als diejenigen seiner Gegner. Beispielsweise konnte kein Kandidat mit den rund 650.000 Retweets in einer Woche im März 2016 mithalten. Ein weiterer Indikator für seine enorme Resonanz ist die häufige Erwähnung seines Twitternamens in den Beiträgen anderer User. Insgesamt übertrumpfte @realDonaldTrump im Vorwahlkampf seine republikanischen Gegner auf Twitter.

Im Wahlkampf gegen Hillary Clinton war Trump mit einer Gegnerin konfrontiert, die nach dem Vorwahlkampf die Frequenz der eigenen täglichen Tweets deutlich erhöhte. Eine plausible Erklärung stellt die Einsicht im Laufe der Kampagne dar, dass Trump inzwischen auch mit weniger eigener Aktivität weitaus mehr Reaktionen Anderer hervorrief. Trump änderte seine Twitter-Methode im Hauptwahlkampf insofern, als dass er wesentlich weniger manuelle

Retweets veröffentlichte, für deren Inhalte er wiederholt kritisiert wurde. Hierbei stellte der Beitrag im Februar 2016, in dem Trump ein Mussolini Zitat teilte, einen Wendepunkt in der Nutzung dieser Funktion dar. Trump zitierte die Useraussagen zuvor in 40 Prozent und danach lediglich in 13 Prozent seiner Tweets. Somit lässt sich ableiten, dass Trump in seiner Methode im Wahlkampf, über Twitter zu kommunizieren, einem strategischen Ansatz verfolgte. Dieser Ansatz wird der Annahme gerecht, dass Trump nicht impulsiv, sondern nutzenmaximierend handelte.

Das Kommunikationsinstrument blieb außerdem im Hauptwahlkampf zu einem großen Anteil eine „method of fighting back.“¹⁴⁷ Trump selbst gab in Interviews zu, dass er von der „power“ dieser Kommunikationsform und dem Einfluss auf seinen Wahlsieg überzeugt sei. Dabei kreierte er im Wahlkampf mit seiner speziellen Methode zu twittern ein Tool, mit welchem er im direkten Austausch mit seinen Anhängern stand und gleichzeitig den Schlagabtausch mit seinen Gegnern suchte. In rund drei von zehn Beiträgen bezogen sich sowohl Trump, als auch Clinton auf den jeweils anderen. Trump verwendete dabei wie zuvor im Vorwahlkampf verstärkt ein Synonym als Bezeichnung für Clinton, die sich vor ihrem Antritt als Präsidentschaftskandidatin für hohe Rednergehälter durch Großbanken rechtfertigen musste. Trump bezeichnete Clinton in dem halben Jahr 265 Mal als korrupt („crooked“). In seinem Verhältnis zu den traditionellen Medien fand im Hauptwahlkampf ein Wandel der Gegner statt; Fox News wurde offiziell zum Verbündeten erklärt, womit die Bezeichnungen „biased“ und „dishonest“ nunmehr überwiegend für CNN in Anspruch genommen wurden. Twitter ist somit ein Indikator, wer Trumps Freunde und wer seine Feinde sind. Dadurch erhält die Analyse seiner Tweets auch über den Wahlkampf hinaus eine politische Relevanz, nicht nur innenpolitisch, sondern ebenfalls für die internationalen Beziehungen.

Im Hauptwahlkampf reduzierte Trump die Anzahl der Tweets, die mit hoher Wahrscheinlichkeit von ihm selbst stammten. Dafür waren die Tweets, die sich anhand des ursprünglichen technischen Gerätes auf ihn zurückverfolgen lassen, besonders aggressiv und emotional. Er schien nicht mehr durch Quantität, sondern durch Qualität Reichweite erzielen zu wollen. Qualität bedeutet in diesem Zusammenhang politische Aufmerksamkeit. Sein methodischer Trick, als Erster am Tag die Botschaften via Twitter zu verbreiten, strukturiert im gesamten Wahlkampf vermutlich den Tag seiner politischen Mitstreiter und der Journalisten

¹⁴⁷ Trump (2016b).

vor. Diese konnten Trumps Beiträge in den Neuen Medien, aufgrund seiner enormen Gefolgschaft, schlichtweg nicht ignorieren.

Obwohl Clinton im Verlauf des Hauptwahlkampfes doppelt so viel twitterte, lag sie bezüglich der Anzahl der Gefolgschaft konstant mindestens um zwei Millionen Nutzer hinter Trump. Wiederum wuchs die Gefolgschaft ereignisorientiert. Anfang November folgten Trump 13 Millionen Twitteraccounts. Die Reichweite seiner Tweets überstieg daher bei weitem die seiner politischen Mitbewerber und machte in diesem Zusammenhang sogar etablierten Medien Konkurrenz. Trump nutzte Twitter im Hauptwahlkampf auf eine effektivere Weise als seine Herausforderin. Die Relevanz dieses Mediums wird durch die gesteigerte Aktivität von Clinton deutlich. Besonders die Tweets, in denen Clinton und Trump direkt miteinander kommunizierten, sorgten für immenses Aufsehen in Form von Likes, Retweets und Replies. Insgesamt löste Trump mit bis zu 40.000 Reaktionen pro Tweet wesentlich mehr Interaktionen aus als Clinton. Zudem wurde sein Name im Vergleich zu Clinton mit dem Faktor zwei innerhalb der Twittercommunity erwähnt.

Die Analyseergebnisse machen deutlich, dass Trump in seiner politischen Kommunikation sowohl ein effektives Medium auswählte als auch auf einzigartige Weise seine Botschaften verbreitete. Damit ist Trump ein Propagandaspezialist im Sinne von Bernays.

Diese Arbeit legte den Fokus auf das Medium Twitter, als Kommunikationsinstrument in Donald Trumps Wahlkampf. Weitere potentielle Analysen für diesen Zeitraum könnten den Einfluss von Trumps Tweets auf die Rolle und das Verhalten der klassischen Medien und auf seine Umfragewerte genauer untersuchen. Zudem könnte die Rolle seiner anderen modernen Kommunikationsplattformen, wie die Nutzung von Facebook, Instagram, Reddit und YouTube das Bild über seine politische Kommunikation verschärfen. Auch wäre ein Vergleich zur Twitternutzung aus dem Weißen Haus heraus interessant.

Bernays beendete sein Werk mit den Worten: „Propaganda wird niemals sterben. Kluge Menschen müssen sich darüber klar werden, dass Propaganda das moderne Instrument ist, mit dem sie für konstruktive Ziele kämpfen können, und das ihnen hilft, Ordnung ins Chaos zu bringen.“¹⁴⁸ Meine Analyse hat gezeigt, dass Donald Trump mithilfe des modernen Kommunikationsinstruments Twitter erfolgreich für seine Ziele gekämpft hat. Unklar bleibt, ob er dabei Ordnung ins Chaos oder Gegenteiliges bezwecken wollte. Sicher ist: Trump wird auch

¹⁴⁸ Bernays (2007): 133.

als Präsident neue Standards in der Politischen Kommunikation setzen – ganz nach Neil Young:
“Got a man of the people, says keep hope alive. Got fuel to burn, got roads to drive. Keep on
rockin' in the free world.”

Literaturverzeichnis

A. Primärliteratur

Trump, Donald J. (@realDonaldTrump). In: Twitter. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump>:

-- (20.07.2011): „China is our enemy--they want to destroy us -- Redstate Interview“. In: Twitter. URL: <https://goo.gl/TGebcU>, (Zugriff am: 28.08.2017).

-- (17.10.2012a): „My twitter has become so powerful that I can actually make my enemies tell the truth.“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/WJazoL>, (Zugriff am: 28.08.2017).

-- (17.10.2012b): „My twitter followers will soon be over 2 million--& all the "biggies." It's like having your own newspaper.“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/aJ9o8u>, (Zugriff am: 28.08.2017).

-- (16.06.2015a): „"@DONJUBBER: @realDonaldTrump Shock the world!#Trump4President"“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/u4iCQX>, (Zugriff am: 28.08.2017).

-- (16.06.2015b): „"@brentcfritz: Today is the day America becomes great again. @realDonaldTrump has some huge news that will shock the world #Trump4President"“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/bSC7XV>, (Zugriff am: 28.08.2017).

-- (13.10.2015): „"@keksec_org: The only winner of the #DemDebate is @realDonaldTrump." This is not a great debate - a little sad!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/EeKSTq>, (Zugriff am: 28.08.2017).

-- (22.10.2015): „The young intern who accidentally did a Retweet apologizes.“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/Y48CE3>, (Zugriff am: 28.08.2017).

-- (10.11.2015a): „Marco Rubio is totally weak on illegal immigration & in favor of easy amnesty. A lightweight choker - bad for #USA!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/VaUCE9>, (Zugriff am: 28.08.2017).

-- (10.11.2015b): „Marco Rubio is a total lightweight who I wouldn't hire to run one of my smaller companies - a highly overrated politician!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/7fxquL>, (Zugriff am: 28.08.2017).

- (15.12.2015): „Between Iraq war monger @krauthammer, dummy @KarlRove, deadpan @GeorgezWill, highly overrated @megynkelly, among others, @FoxNews not fair!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/MyT7Jw>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (22.01.2016): „"@WhiteGenocideTM: @realDonaldTrump Poor Jeb. I could've sworn I saw him outside Trump Tower the other day!"“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/5ihYkp>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (12.02.2016): „Lightweight @JebBush is spending a fortune of special interest against me in SC. False advertising- desperate and sad!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/uzZ3z5>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (17.02.2016): „.@FoxNews is so biased it is disgusting. They do not want Trump to win. All negative!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/Hcxs4Z>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (28.02.2016): „"@ilduce2016: "It is better to live one day as a lion than 100 years as a sheep." – @realDonaldTrump #MakeAmericaGreatAgain"“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/VIZw4D>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (28.02.2016): „Little Marco Rubio is just another Washington D.C. politician that is all talk and no action. #RobotRubio“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/fYXS4P>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (17.05.2016): „"@markgruber1960: @megynkelly @realDonaldTrump That's why he is so successful. He is driven to succeed" True!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/AWLBrk>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (09.06.2016a): „Obama just endorsed Crooked Hillary. He wants four more years of Obama—but nobody else does!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/4qYwj4>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (09.06.2016b): „How long did it take your staff of 823 people to think that up--and where are your 33,000 emails that you deleted?“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/LzbUrg>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (12.06.2016a): „Is President Obama going to finally mention the words radical Islamic terrorism? If he doesn't he should immediately resign in disgrace!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/EEqpLA>, (Zugriff am: 28.08.2017).

- (12.06.2016b): „What has happened in Orlando is just the beginning. Our leadership is weak and ineffective. I called it and asked for the ban. Must be tough.“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/wRkw6P>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (16.06.2016): „Join me in Houston, Texas tomorrow night at 7pm! Tickets: <https://www.donaldjtrump.com/schedule/register/houston-tx/> ...“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/9eEhLP>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (27.07.2016): „"@trumplican2016: @realDonaldTrump @DavidWohl stay the course mr trump your message is resonating with the PEOPLE"“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/Kw4dZR>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (04.10.2016): „Wow, @CNN is so negative. Their panel is a joke, biased and very dumb. I'm turning to @FoxNews where we get a fair shake! Mike will do great“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/oxZqaf>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (09.10.2016): „@TeamTrump: if you believe @HillaryClinton is the one who owes America an apology! #BigLeagueTruth #Debates“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/z2HYJT>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- (19.10.2016): „@HillaryClinton- you have failed, failed, and failed. #BigLeagueTruth Time to #DrainTheSwamp!“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/hp1Kf6>, (Zugriff am: 28.08.2017).

B. Sekundärliteratur

- ABC News Politics (2015): Watch Donald Trump's Grand Escalator Entrance to His Presidential Announcement. In: YouTube. URL: <https://goo.gl/Rrd2uo>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 election. In: Journal of Economic Perspectives (32/2), 211-236.
- Andersen, Uwe; Woyke, Wichard (2013): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Apuzzo, Matt; Schmidt, Michael; Goldman, Adam (2016): Emails Warrant No New Action Against Hillary Clinton, F.B.I. Director Says. In: The New York Times. URL: <https://goo.gl/Ju3qPC>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Associated Press (2016): Jeb Bush drops out of the Republican race for president. In: PBS Newshour. URL: <https://goo.gl/36AWte>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- BBC (2016a): Reality Check: Is US system a 'disaster for democracy'?. In: BBC News. URL: <https://goo.gl/d4PtG>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- BBC (2016b): Trump on Twitter: A history of the man and his medium. In: BBC News. URL: <https://goo.gl/rPQB2J>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Bernays, Edward (2007): Propaganda - Die Kunst der Public Relations. Berlin: Orange Press.
- Bump, Philip (2016): Did a Donald Trump intern do this Retweet of '@WhiteGenocideTM?'. In: The Washington Post. URL: <https://goo.gl/At6c9u>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Burns, Alexander; Corasaniti, Nick (2016): Donald Trump Wins Nevada Caucuses, Collecting Third Straight Victory. In: The New York Times. URL: <https://goo.gl/DPMDow>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Chaves, Paola; Stracqualursi; Delacuetara, Ines (2016): Marco Rubio Suspends 2016 Presidential Campaign. In: ABC News. URL: <https://goo.gl/n5u5go>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Clinton, Hillary (@HillaryClinton, 04.05.2016): „President Trump" is a dangerous proposition. Mitt Romney, Ted Cruz, and Marco Rubio agree“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/GkHWjS>, (Zugriff am: 42975).

- Clinton, Hillary (@HillaryClinton, 09.06.2016a): „Delete your account.“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/mWHahg>, (Zugriff am: 42975).
- Clinton, Hillary (@HillaryClinton, 09.06.2016b): „President Obama endorses Hillary: "I don't think there's ever been someone so qualified to hold this office."“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/LqutK7>, (Zugriff am: 42975).
- Clinton, Hillary (@HillaryClinton, 09.07.2015): „The boys are right. We need everyone's help to get the planet moving in the right direction. <http://action1d.onedirectionmusic.com#action1D>“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/MEqzYS>, (Zugriff am: 42975).
- Clinton, Hillary (@HillaryClinton, 16.09.2016): „@realdonaldtrump should stop complimenting women and start respecting them. #GOPdebate “ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/yUGT3o>, (Zugriff am: 42975).
- Cohen, Michael (2016a): Trump's in a Twitter Funk. In: Medium.com. URL: <https://goo.gl/PrVuVo>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Cohen, Michael (2016b): Five Trump Cards -Key Lessons Learned From the 2016 Presidential Campaign. In: Medium.com. URL: <https://goo.gl/h7SjqX>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Collinson, Stephen (2016): Outsiders sweep to victory in New Hampshire. In: CNN Politics. URL: <https://goo.gl/GA3gXk>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Confessore, Nicholas; Yourish, Karen (2016): \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. In: NYT. URL: <https://goo.gl/pRSzNT>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Deckers, Daniel (2013): Fernsehduell - Medium und Botschaft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online. URL: <https://goo.gl/3Kwjh8>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Diamond, Jeremy (2015): Donald Trump launches presidential exploratory committee. In: CNN Politics. URL: <https://goo.gl/8hcbya>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Epstein, Reid J. (2016): Donald Trump Wins Northern Mariana Islands GOP Caucus. In: The Wall Street Journal. URL: <https://goo.gl/uCgTSt>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Fridkin, Kim Leslie; Kenney, Patrick J. (2004): Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates . In: American Politics Research (35/5), 570-605.

- Gass, Nick (2015): Trump to O'Reilly: Retweets are not endorsements. In: POLITICO. URL: <https://goo.gl/kijfcZ>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- George Washington University (2015): The Public Echoes Of Rhetoric In America (PEORIA) Project . In: The Graduate School of Political Management. URL: <https://goo.gl/yooGXk>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- GOP (2015): The Official Guide to the 2016 Republican Nominating Process . In: GOP Blog. URL: <https://goo.gl/wchpc8>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Gottfried, Jeffrey; Barthel, Michael; Shearer, Elisa; Mitchell, Amy (2016): The 2016 Presidential Campaign – a News Event That's Hard to Miss. In: Pew Research Center. URL: <https://goo.gl/wyvgeS>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Greenwood, Shannon; Perrin, Andrew; Duggan, Maeve (2016): Social Media Update 2016. In: Pew Research Center. URL: <https://goo.gl/cFN4Xs>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Haberman, Maggie; Burns, Alexander (2016): Donald Trump's Presidential Run Began in an Effort to Gain Stature. In: NYT. URL: <https://goo.gl/PjybXL>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Hetzel, Andreas (2014): Die Wirksamkeit der Rede: zur Aktualität klassischer Rhetorik für die moderne Sprachphilosophie, Vol. 2. Transcript Verlag.
- Jacobson, Gary C. (2017): The Triumph of Polarized Partisanship in 2016: Donald Trump's Improbable Victory. In: Political Science Quarterly (132/1), 9-41.
- Johnson, Jenna (2016): Trump on retweeting questionable quote: 'What difference does it make whether it's Mussolini?' . In: The Washington Post. URL: <https://goo.gl/Pfjhsr>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Kafka, Peter (2016): Donald Trump is 'not unproud of' his early morning tweetstorms. In: recode. URL: <https://goo.gl/M4WFjR>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Klein, Betsy; Schleifer, Theodore (2015): What's in a retweet? Donald Trump explains. In: CNN Politics. URL: <https://goo.gl/dMhj5r>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Kmieckowiak, Tilo (2016): US elections social media report: digging deep into data. In: Quintly Blog. URL: <https://goo.gl/9NFPNW>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Krapinger, Gernot (Übersetzt u. Hrsg.). (1999): Aristoteles: Rhetorik. Stuttgart: Reclam.

- Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Martin, Jonathan; Burns, Alexander (2016): Donald Trump Wins South Carolina Primary; Cruz and Rubio Vie for 2nd. In: *The New York Times*. URL: <https://goo.gl/YW6Qe8>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- McCarthy, Tom (2016): Trump reaches delegate count needed to clinch Republican nomination . In: *The Guardian*. URL: <https://goo.gl/x3qHyH>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- McNair, Brian (2017): *n introduction to political communication*. Taylor & Francis.
- Montini, Ej (2015): Donald Trump sees a wall between the U.S. and ... Reality. In: *The Republic*; azcentral.com. URL: <https://goo.gl/78p2Ap>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Nelson, Libby (2016): Super Tuesday 2016: 12 states are voting. Here are the results so far.. In: *Vox*. URL: <https://goo.gl/4gQtHj>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- New York Post (2013): Trump researching 2016 Run. In: *Page Six*. URL: <https://goo.gl/8EaEDK>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Oeming, Manfred (2007): *Biblische Hermeneutik – Eine Einführung*. Darmstadt: WBG.
- Ohlheiser, Abby (2016): Is a retweet an endorsement from President-elect Trump?. In: *The Washington Post*. URL: <https://goo.gl/FFEp4i>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Panetta, Alexander (2016): Election shocker: Donald Trump wins, poised to be America's 45th president. In: *CTV News*. URL: <https://goo.gl/J6JbjG>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Patterson, Dan (2016): Is Twitter success of Trump and Clinton propped up by botnets and fake followers?. In: *TechRepublic.com*. URL: <https://goo.gl/Uj4Rfu>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Peterson, Mark Allen (2008): *Anthropology & Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium*. New York: Berghahn Books.
- Pew Research Center (2016): Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News. In: *Journalism.org*. URL: <https://goo.gl/WPk4W7>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Phillips, Amber (2015): The surprising genius of Donald Trump's Twitter account. In: *The Washington Post*. URL: <https://goo.gl/qfTNaT>, (Zugriff am: 28.08.2017).

- RealClear Politics (2016): General Election: Trump vs. Clinton . In: RealClear Politics. URL: <https://goo.gl/xeQpgh>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Roberts, Dan; Taylor, David; Siddiqui, Sabrina; Jacobs, Ben; Lewis, Paul (2016): Donald Trump bubble burst by Ted Cruz win in Iowa caucus. In: The Guardian. URL: <https://goo.gl/wK7YoX>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Roberts, Roxanne (2016): What we know about Trump's inauguration so far. In: The Washington Post. URL: <https://goo.gl/u4KhFd>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Robinson, David (2016): Text analysis of Trump's tweets confirms he writes only the (angrier) Android half. In: Variance Explained Blog. URL: <https://goo.gl/SDzUpe>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Rowland, Darrel; Torry, Jack; Wehrman, Jessica (2016): John Kasich suspends presidential campaign. In: The Columbus Dispatch. URL: <https://goo.gl/F1aXQv>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Schnee, Philipp (2009): PR-Erfinder Bernays - Der Überzeugungstäter. In: Spiegel Online. URL: <https://goo.gl/37MDma>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Schulz, Winfried (2009): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Schwartzmann, Paul; Johnson, Jenna (2015): It's not chaos. It's Trump's campaign strategy. In: The Washington Post. URL: <https://goo.gl/ScJrAz>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Shabad, Rebecca (2016): Donald Trump explains the thinking behind his approach to Twitter. In: CBS News. URL: <https://goo.gl/znURdj>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Socialbakers (2017): December 2016 Social Marketing Report United States . In: socialbakers.com. URL: <https://goo.gl/MwbAmi>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- SRF (2016): Der Wahlkampf in Zahlen . In: Schweitzer Radio und Fernsehen. URL: <https://goo.gl/pdYCc5>, (Zugriff am: 28.08.2017).

- Sullivan, Sean; Zezima, Katy (2016): Ted Cruz drops out of the Republican presidential race. In: The Washington Post. URL: <https://goo.gl/dscY91>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Tenscher, Jens (2012): Medien und Kommunikationskanäle in Wahlkämpfen - Relevanzzuschreibungen aus der Akteurssicht. In: Zeitschrift für Politikberatung (5/4), 153-204.
- The Economist/ YouGov (2016): Poll: November 12 - 15, 2016 - 1659 US Adults. In: The Economist/YouGov. URL: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/e1glb89vb3/econTabReport.pdf, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Thielman, Sam (2016): Presidential debate breaks US ratings record in Clinton-Trump face-off . In: The Guardian. URL: <https://goo.gl/KLQR8N>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Trump, Donald J. (2015): Transcript: Donald Trump's Presidential Announcement Speech. In: Time.com. URL: <https://goo.gl/MfZLpy>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Trump, Donald J. (2016a): Transcript of the Second Debate. In: The New York Times. URL: <https://goo.gl/gP1LER>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Trump, Donald J. (2016b): Interview Transcript: President-elect Trump speaks to a divided country. In: CBS News. URL: <https://goo.gl/XEso62>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Tsur, Oren; Ognyanova, Katherine; Lazer, David (2016): The Data Behind Trump's Twitter Takeover. In: POLITICO. URL: <https://goo.gl/qmndWS>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Twitter (2017): Die Grundlagen: Retweeten eines Tweets. In: support.twitter.com. URL: <https://goo.gl/YtQfDs>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Twittercounter (2017): Twitter Top 100 - Most Followers. In: Twittercounter.com. URL: <https://goo.gl/KhkX4x>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- Vaziri, Todd (@tvaziri, 06.08.2016): „Every non-hyperbolic tweet is from iPhone (his staff). Every hyperbolic tweet is from Android (from him).“ In: Twitter. URL: <https://goo.gl/K59p3k>, (Zugriff am: 42975).
- Vowe, Gerhard (2002): Politische Kommunikation: ein historischer und systematischer Überblick der Forschung. Institut für Medien-und Kommunikationswissenschaft.

- Wagner, John; O'Keefe, Ed; Weigel, David (2016): A historic night for Hillary Clinton and the Democratic Party. In: The Washington Post. URL: <https://goo.gl/i8NmFY>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- White, Daniel (2016): Trump Criticized for Retweeting Racist Account. In: Time.com. URL: <https://goo.gl/hH54WU>, (Zugriff am: 28.08.2017).
- WikiLeaks (2016): Podesta Emails. In: Wikileaks. URL: <https://goo.gl/2jzj2x>, (Zugriff am: 28.08.2017).

Anhang

A. Abbildungen und Tabellen

Links to social networking sites present on campaign websites

	2008		2012		2016		
	Obama	McCain	Obama	Romney	Sanders	Clinton	Trump
Facebook	x	x	x	x	x	x	x
Twitter			x	x	x	x	x
YouTube	x	x	x	x	x	x	x
Instagram			x		x	x	x
Pinterest			x			x	
Tumblr			x		x		
Google+			x	x			
Flickr	x	x	x	x			
Spotify			x				
Myspace	x	x					

Source: Pew Research Center analysis of the official presidential campaign websites of major party candidates from Aug. 6-Sept. 9, 2008, June 4-17, 2012, and May 1-June 15, 2016.

"Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News"

PEW RESEARCH CENTER

Abb. 1: Vergleich Einsatz Neuer Medien durch Spitzenkandidaten in den Wahlkämpfen; 2008-2016 (Darstellung und Quelle: Pew Research Center, 2016).

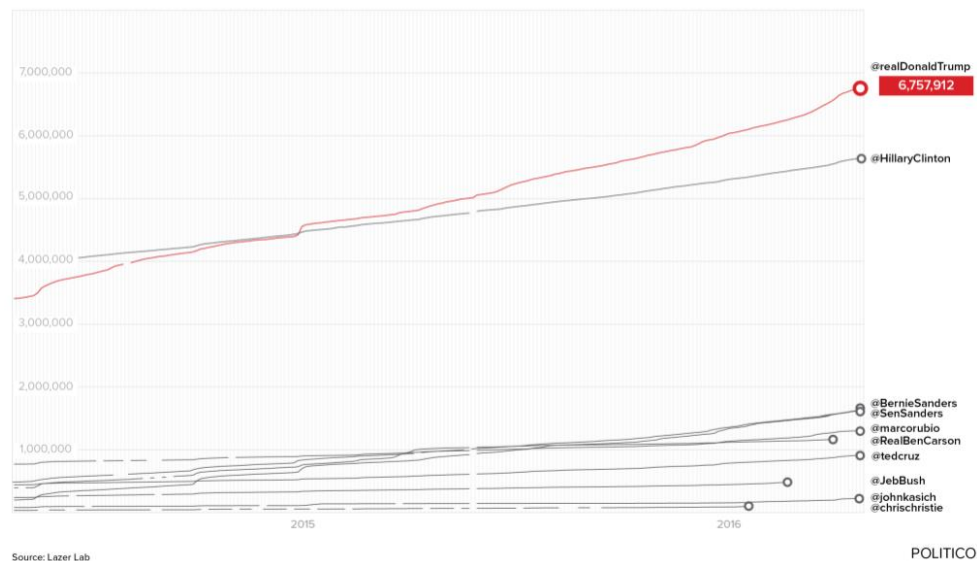


Abb. 2: Vergleich der Twitterfollower von Trump, Clinton, Sanders, Rubio, Cruz, Carson, Bush, Christie; 2015-2016 (Darstellung POLITICO, Tsur/ et al., 2016; Quelle: Twitter.com).

Name	Followers	+/-	Tweets	Pro Tag (321 Tage)	Own Tweets	Retweeted Tweets	Replies to Users	All Retweets	Retweets on Own Tweets	Likes on Own Tweets	Replies on Own Tweets	Mentions	I-Rate	Response Rate
@realDonaldTrump	7.923.710	4.912.739	5.937	18,50	5.555	359	23	11.282.953	11.262.320	29.128.146	2.470.532	13.700.181	0,14%	0,20%
@HillaryClinton	6.119.349	2.434.833	4.702	14,65	3.389	1.170	143	3.916.777	3.800.277	7.457.108	710.255	4.794.041	0,07%	0,00%
@BernieSanders	2.095.986	1.913.471*	6.280	19,56	4.124	1.961	195	7.072.296	6.793.443	13.455.126	297.124	3.516.369	0,4621%*	0,30%
@marcorubio	1.351.321	523.626**	2.815	8,77	1.633	856	326	547.320	535.464	1.147.666	106.803	1.474.616	0,1181%**	0,20%
@tedcruz	1.089.824	671.918	7.417	23,11	3.101	4.004	312	1.464.658	1.399.573	2.039.657	205.101	2.681.006	0,16%	0,50%

* Daten verfügbar für den Zeitraum 25.07.2015-04.05.2016

** Daten verfügbar für den Zeitraum 29.08.2015-04.05.2016

Tab. 1: Übersicht aller absoluten Tweets, Follower, Retweets, Mentions, Interaktionsraten von Trump, Clinton, Sanders, Rubio und Cruz; 19.06.2015 - 04.05.2016
(Eigene Darstellung auf Basis der Daten von quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Key Metrics Radar | Primaries GOP

06/19/2015 - 05/04/2016 (total)

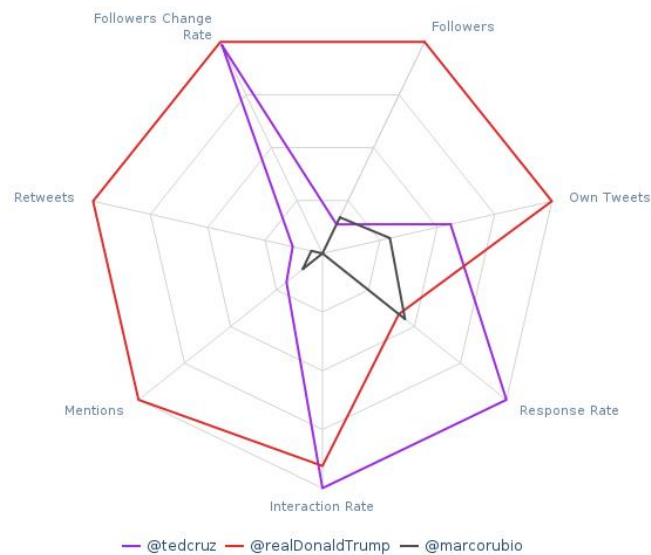


Abb. 3: Übersicht aller Twitter-Aktivitäten von Trump, Rubio, Cruz; 19.06.2015 - 04.05.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

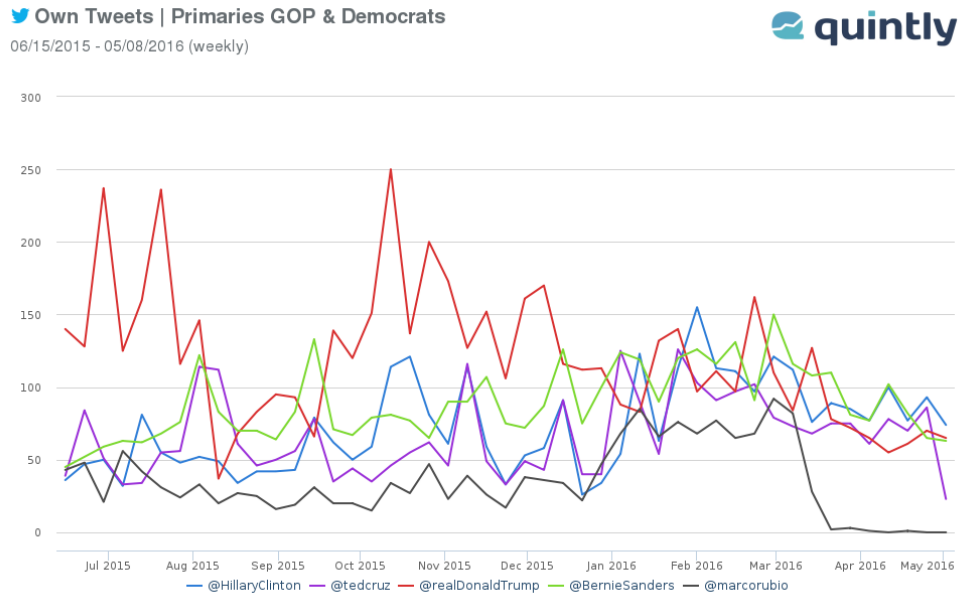


Abb. 4: Wöchentliche Tweets von Trump, Clinton, Sanders, Rubio, Cruz; 15.06.2015 - 08.05.2016;

*Own Tweets beinhaltet alle eigenen Tweets, ohne Retweets und Antworten.
(Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

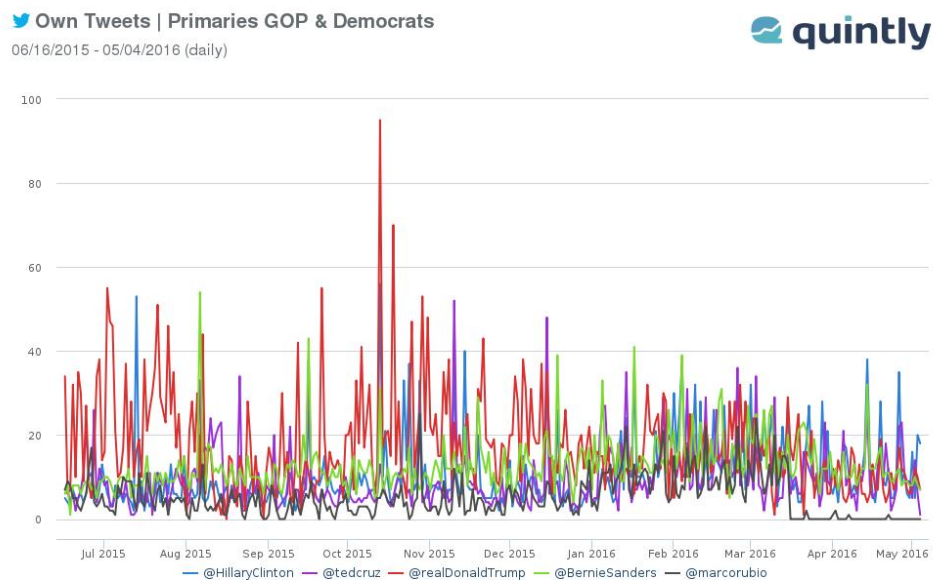


Abb. 5: Tägliche Tweets von Trump, Clinton, Sanders, Rubio, Cruz; 16.06.2015 - 04.05.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Replies To Users | Primaries GOP & Democrats

06/15/2015 - 05/08/2016 (weekly)

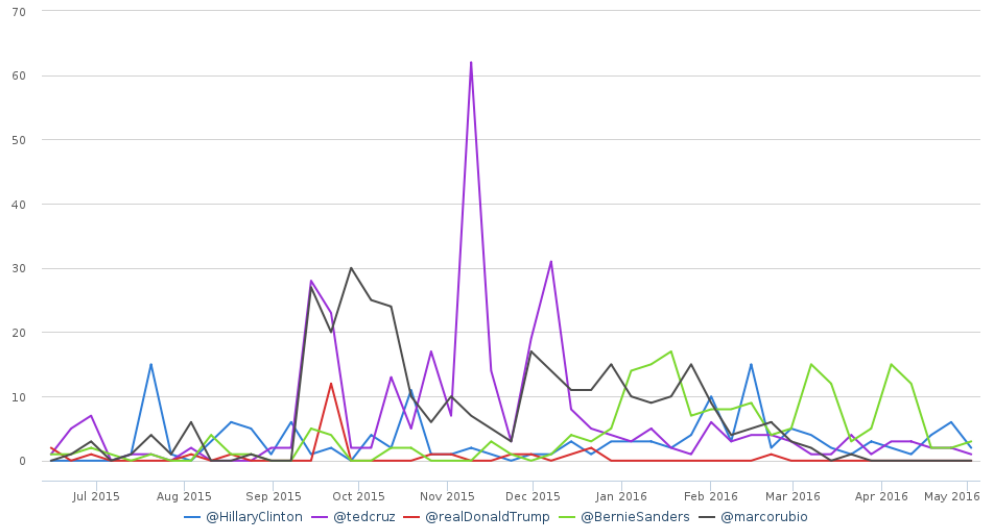


Abb. 6: Antworten an User, wöchentlich, von Trump, Clinton, Sanders, Rubio, Cruz;
16.06.2015 - 04.05.2016
(Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Following Total | Primaries GOP & Democrats

06/16/2015 - 05/04/2016 (daily)

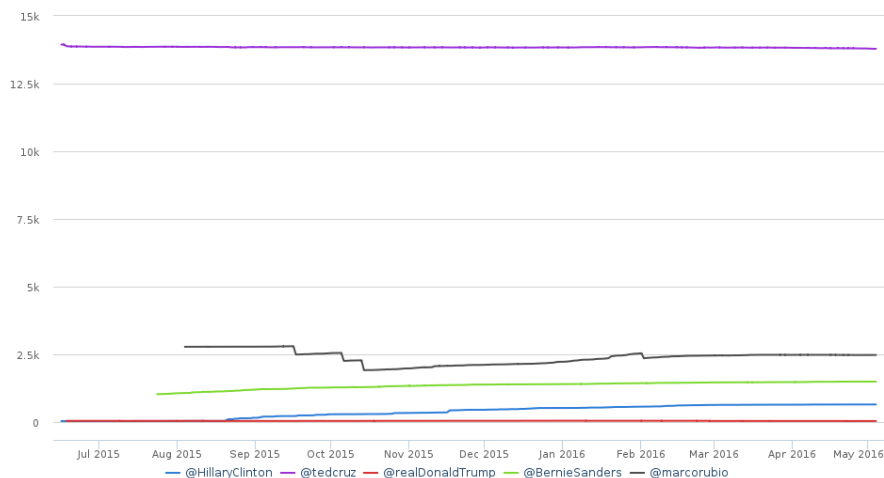


Abb. 7: Absolute eigene Followings, täglich, von Trump, Clinton, Sanders, Rubio, Cruz
16.06.2015 - 04.05.2016;
(Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

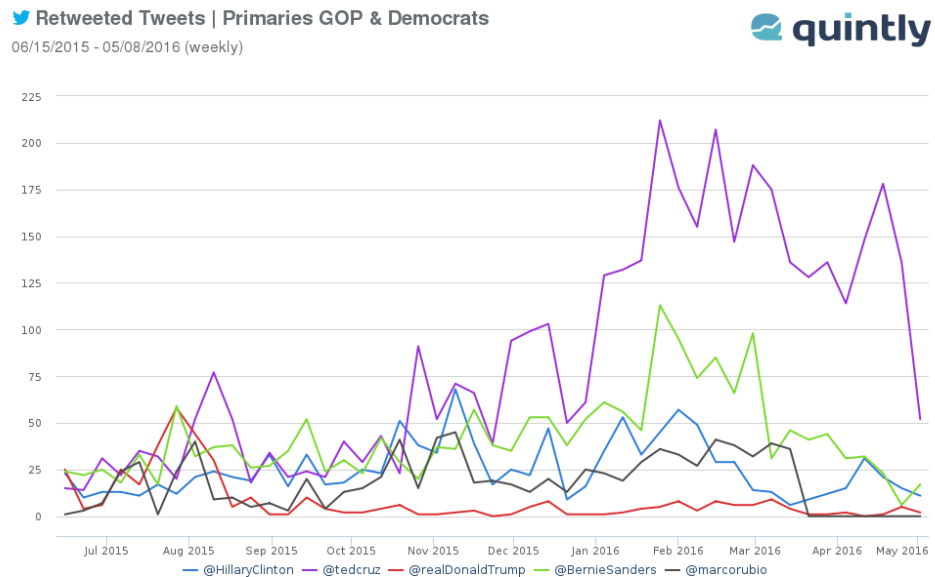


Abb. 8: Eigene wöchentlichen Retweets von Trump, Clinton, Sanders, Rubio, Cruz;

16.06.2015 - 04.05.2016

(Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

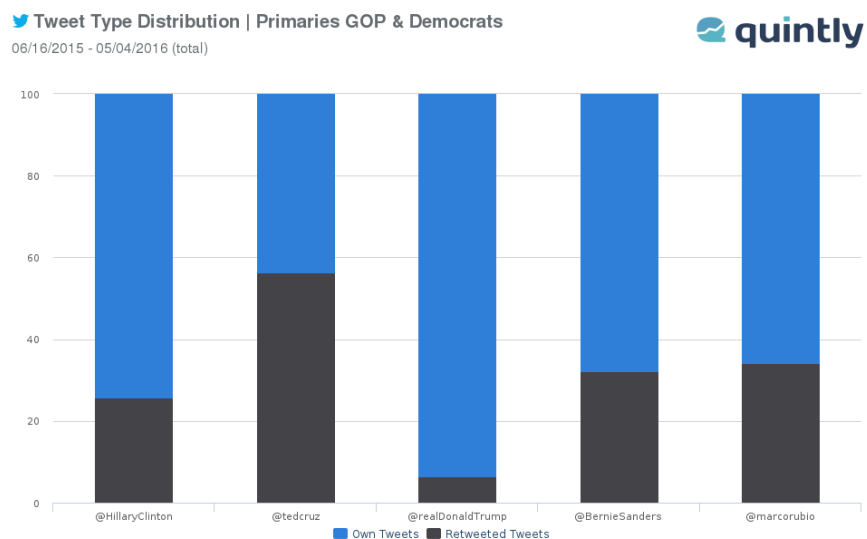


Abb. 9: Verteilung Tweets und Retweets von Trump, Clinton, Sanders, Rubio, Cruz;

16.06.2015 - 04.05.2016

(Eigene Darstellung über Quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

<i>Primaries</i>							
Tweets	Overall	Own		Retweeted		Manually Retweeted	
Name	#	#	%	#	%	#	%
@realDonaldTrump	5.937	3.224	54%	359	6%	2331	39%
@HillaryClinton	4.702	3.389	72%	1.170	25%	0	0%
@BernieSanders	6.280	4.124	66%	1.961	31%	0	0%
@marcorubio	2.815	1.633	58%	856	30%	0	0%
@tedcruz	7.417	3.101	42%	4.004	54%	0	0%

<i>Final Election</i>							
Name	Overall	Own		Retweeted		Manually Retweeted	
Name	#	#	%	#	%	#	%
@realDonaldTrump	2.198	2.055	93%	138	6,28%	210	10%
@HillaryClinton	4.349	2.920	67%	889	20,44%	0	0%

Tab. 2: Verteilung Tweets, Retweets und manuelle Retweets von Donald Trump;
16.06.2015 - 04.05.2016 (Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media
Analytics; Quelle: Twitter.com).

16.06.2015 - 04.05.2016												
Zeitraum	Trump erwähnt Cruz		Trump erwähnt Rubio		Trump erwähnt Clinton		Trump erwähnt Sanders		Trump erwähnt die Medien***		Trump erwähnt sich selbst	
Mentions	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Gesamte Mentions	653	100,00%	183	100,00%	231	100,00%	36	100,00%	706	100,00%	3191	100,00%
Direkte Mentions*	30	4,59%	17	9,29%	21	9,09%	4	11,11%			1696	53,15%
Davon eigene Tweets	9	1,38%	7	3,83%	3	1,30%	1	2,78%			9	0,28%
Davon Retweets	2	0,31%	2	1,09%	5	2,16%	0	0,00%			217	6,80%
Davon manuelle Retweets	19	2,91%	8	4,37%	13	5,63%	3	8,33%			1470	46,07%
Indirekte Mentions**	623	95,41%	166	90,71%	210	90,91%	32	88,89%			1495	46,85%
Davon eigene Tweets	404	61,87%	95	51,91%	194	83,98%	20	55,56%			760	23,82%
Davon Retweets	20	3,06%	7	3,83%	7	3,03%	1	2,78%			125	3,92%
Davon manuelle Retweets	199	30,47%	64	34,97%	9	3,90%	11	30,56%			610	19,12%
Dabei "lyin" verwendet	44	6,74%										
Dabei "weak" verwendet	10	1,53%	13	7,10%								
Dabei "lightweight" verwendet	9	1,38%	29	15,85%								
Dabei "little" verwendet			15	8,20%								
Dabei "crooked" verwendet					9	3,90%						
Dabei "biased" verwendet									11	1,56%		
Dabei "dishonest" verwendet									6	0,85%		
Dabei "great" verwendet											729	22,85%
Summe der Adjektive	63	9,65%	57	31,15%	9	3,90%			17	2,41%	729	103,26%

* Wortsuche nach Twitteraccountnamen, zB. @HillaryClinton

** Wortsuche nach "Vomame", "Nachname" und "Vor- und Nachname"

*** Wortsuche nach "Media", "FoxNews", "@CNN", "@CBSNews", "@ABC", "@nytimes", "@washingtonpost"

Tab. 3: Mentions und Wortanalyse von Trumps Tweets; 16.06.2015 - 04.05.2016 (Eigene
Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Trump erwähnt	Anteil an gesamten Tweets (5937)
sich selbst	53,75%
andere*	30,47%

Davon:

Cruz	11,00%
Rubio	3,08%
Clinton	3,89%
Sanders	0,61%
Medien	11,89%

* Cruz, Rubio, Clinton, Sanders, Medien

Tab. 4: Anteil Erwähnungen in Trumps Tweets; 16.06.2015-04.05.2016 (Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Zeitraum	05.05. - 08.11.2016							
Gegenseitige Mentions	Trump erwähnt Clinton		Clinton erwähnt Trump		Trump erwähnt die Medien***		Trump erwähnt sich selbst	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Gesamte Mentions	597	100,00%	1239	100,00%	706	100,00%	548	100,00%
Direkte Mentions*	50	8,38%	122	9,85%			184	33,58%
Davon eigene Tweets	31	5,19%	89	7,18%			0	0,00%
Davon Retweets	18	3,02%	33	2,66%			50	9,12%
Davon manuelle Retweets	1	0,17%	0	0,00%			134	24,45%
Indirekte Mentions**	547	91,62%	1117	90,15%			364	66,42%
Davon eigene Tweets	521	87,27%	875	70,62%			250	45,62%
Davon Retweets	26	4,36%	242	19,53%			61	11,13%
Davon manuelle Retweets	0	0,00%	0	0,00%			53	9,67%
Dabei "crooked" verwendet	265	44,39%						
Dabei "biased" verwendet								
Dabei "dishonest" verwendet								
Dabei "great" verwendet								
Summe der Adjektive	265	44,39%			35	4,96%	100	18,25%

* Wortsuche nach "@HillaryClinton" bzw. "@realDonaldTrump"

** Wortsuche nach "Hillary", "Clinton" und "Hillary Clinton" bzw. "Donald", "Trump" und "Donald Trump"

*** Wortsuche nach "Media", "FoxNews", "@CNN", "@CBSNews", "@ABC", "@nytimes", "@washingtonpost"

Tab. 5: Wortanalyse Trump Tweets und Gegenseitige Erwähnungen von Trump und Clinton; 05.05.-08.11.2016 (Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Trump erwähnt	Anteil an gesamten Tweets (2198)
sich selbst	24,93%
andere*	59,28%

Davon:

Clinton	27,16%
Medien	32,12%

Zum Vergleich:

Anteil Clinton erwähnt Trump (4.349)	28,49%
--	--------

* Clinton und Medien

Tab. 6: Anteil Erwähnungen an Trumps Tweets; 05.05.-11.08.2016 (Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

<i>Zeitraum</i>	<i>16.06.2015 - 04.05.2016</i>				<i>05.05. - 08.11.2016</i>			
Erwähnungen	Trump erwähnt @CNN		Trump erwähnt @FoxNews		Trump erwähnt @CNN		Trump erwähnt @FoxNews	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Mentions	222	100,00%	282	100,00%	52	100,00%	44	100,00%
Dabei "biased" verwendet	4	1,80%	7	2,48%	6	11,54%	0	0
Dabei "dishonest" verwendet	4	1,80%	1	0,35%	2	3,85%	0	0
Summe	8	3,60%	8	2,84%	8	15,38%	0	0,00%

Tab. 7: Wortanalyse und Anteil Erwähnung von CNN und FoxNews in Trumps Tweets (Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

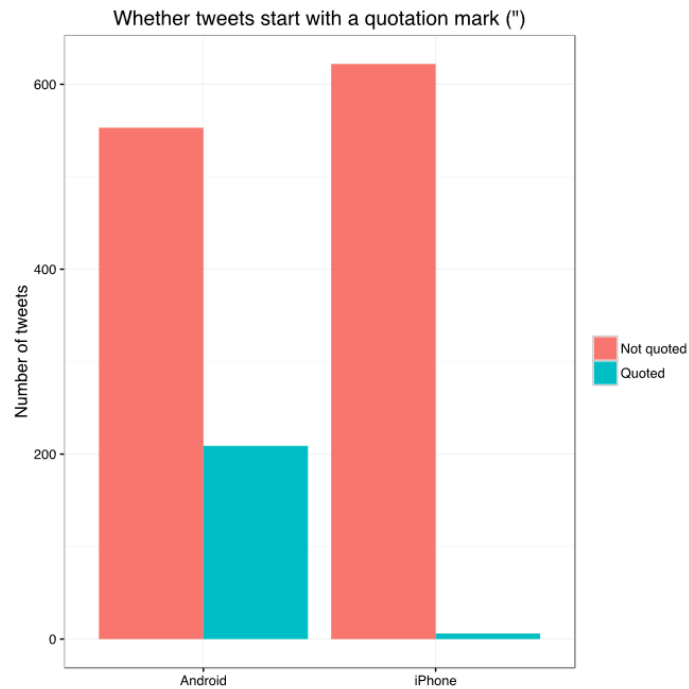


Abb. 10: Verteilung manuelle und reguläre Reweets nach Gerätetyp
(Darstellung: Robinson, 2016; Quelle: Twitter.com).

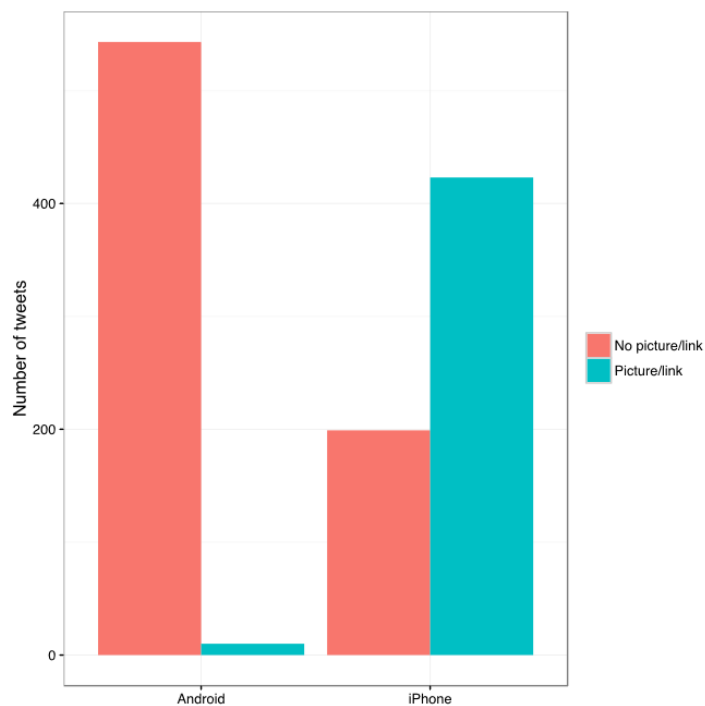


Abb. 11: Trumps Nutzung von Verlinkungen auf Twitter nach Gerätetyp
(Darstellung: Robinson, 2016; Quelle: Twitter.com).

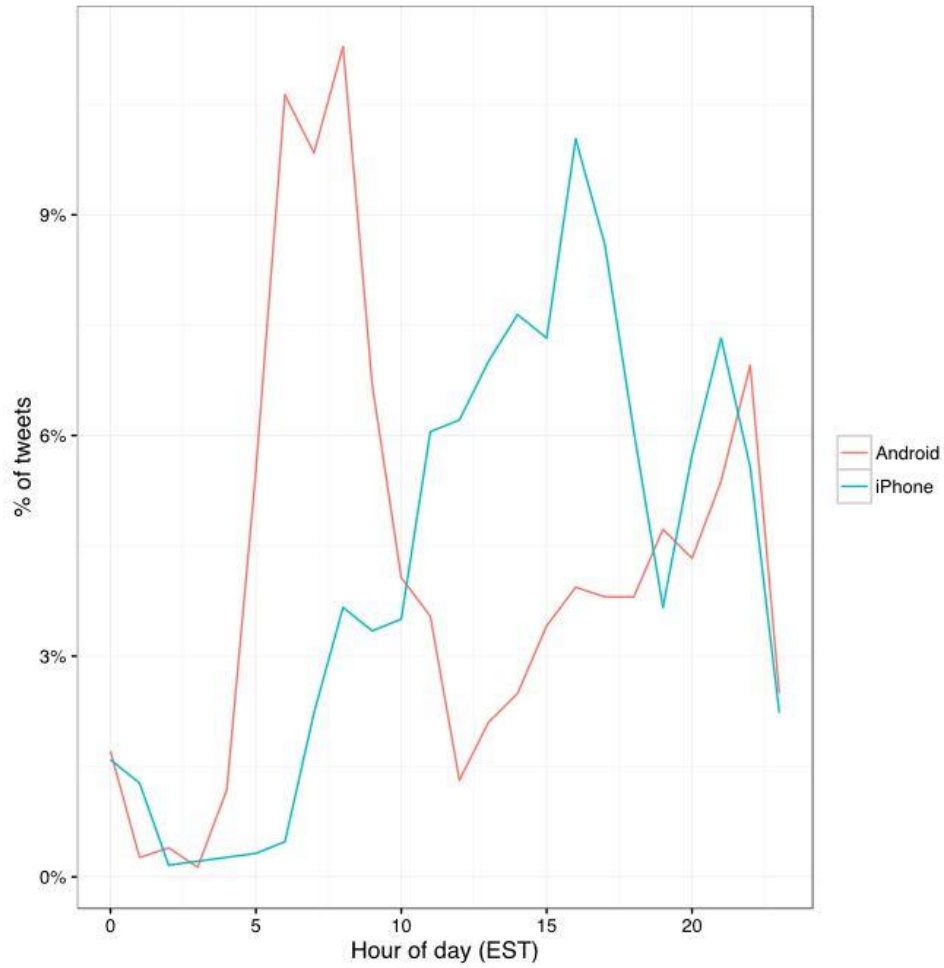


Abb. 12: Trumps Tweets pro Tageszeit nach Gerätetyp
(Darstellung: Robinson (2016); Quelle: Twitter.com).

Tweets	Webclient	iPhone	Android	Others
<i>Name</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Primaries	17%	21%	59%	2%
Final	10%	49%	37%	4%

Tab. 8: Ursprünglicher Gerätetyp der Tweets von Trump; 16.06.2015-04.05.2016 (Primaries) & 05.05-08.11.2016 (Eigene Darstellung; Quelle: Twitterarchive.com).

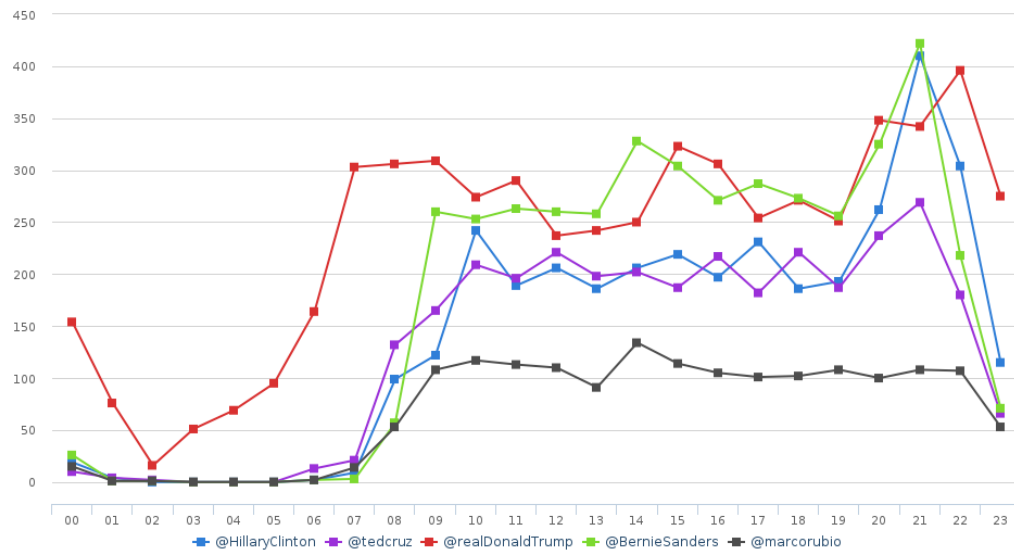


Abb. 13: Tweets pro Tageszeit von Trump, Clinton, Sanders, Rubio, Cruz; 16.06.2015 - 04.05.2016 (Eigene Darstellung über Quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

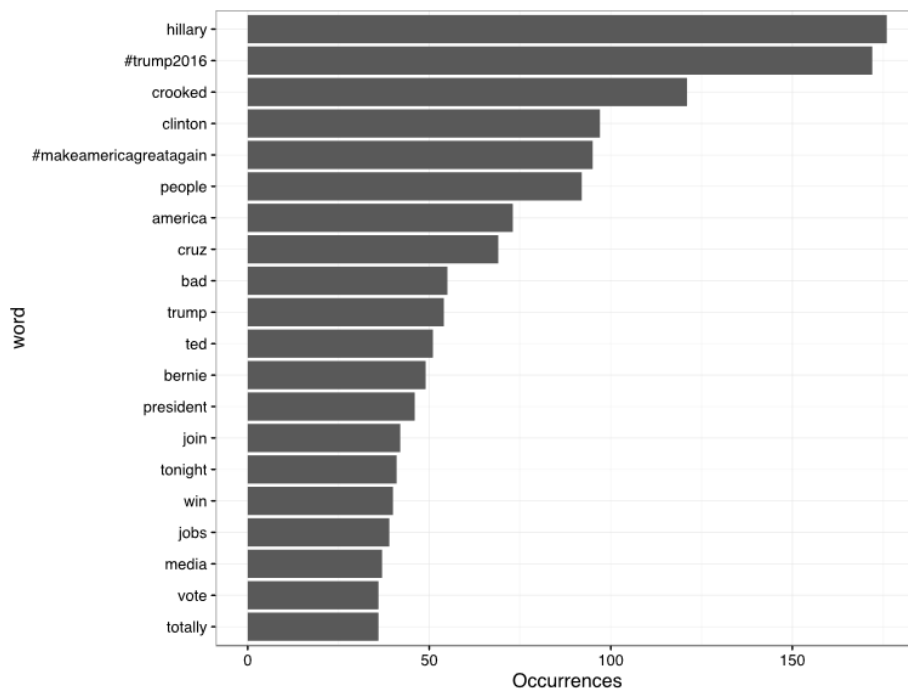
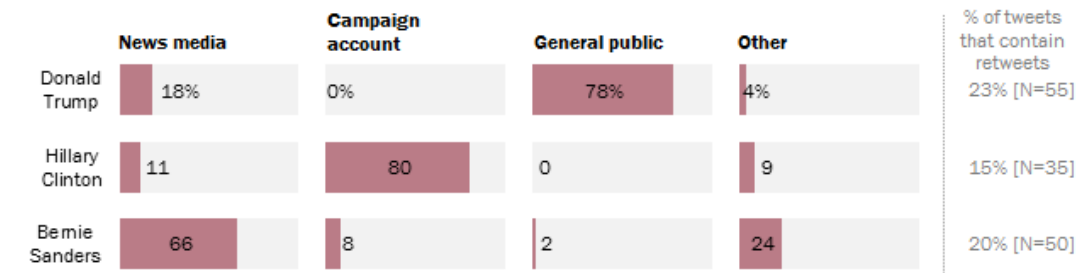


Abb. 14: Meist verwendete Wörter in Trumps Tweets 2016
(Darstellung: Robinson (2016); Quelle: Twitter.com).

No candidate retweets much, but when they do, Trump retweets the public, Clinton retweets herself and Sanders retweets news media

% of each candidates' retweets that include each type of Twitter account



Source: Pew Research Center analysis of posts on Twitter from May 11-31, 2016.
"Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News"

PEW RESEARCH CENTER

Abb. 15: Art der Retweets (Darstellung und Quelle: Pew Research Center, 2016).

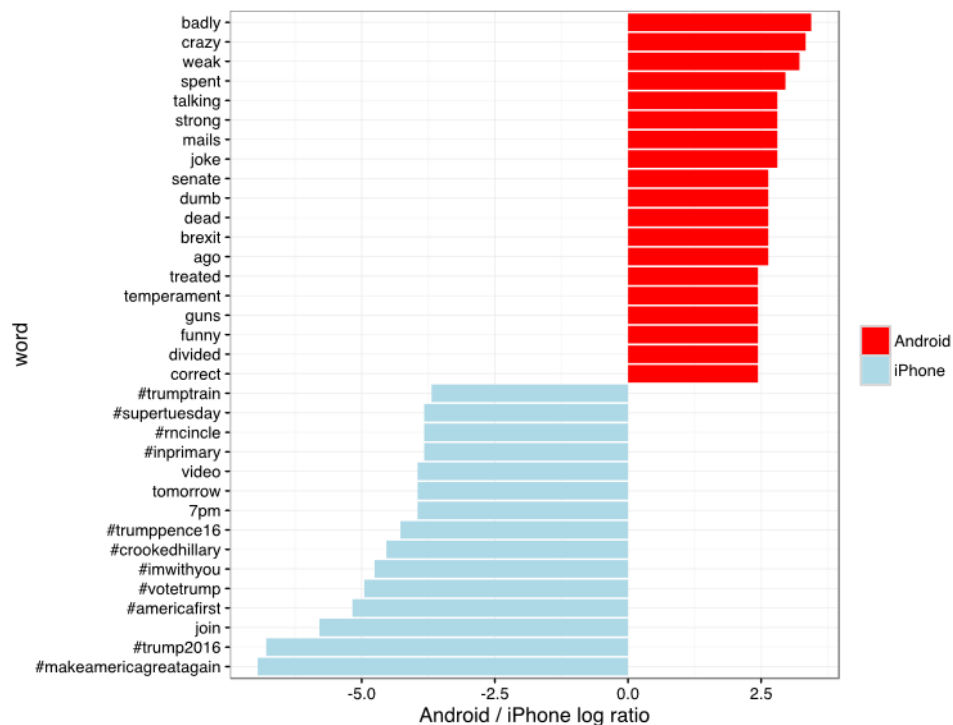


Abb. 16: Wortunterschiede in Trumps Tweets nach ursprünglichen Gerätearten 2016
(Darstellung: Robinson, 2016; Quelle: Twitter.com).

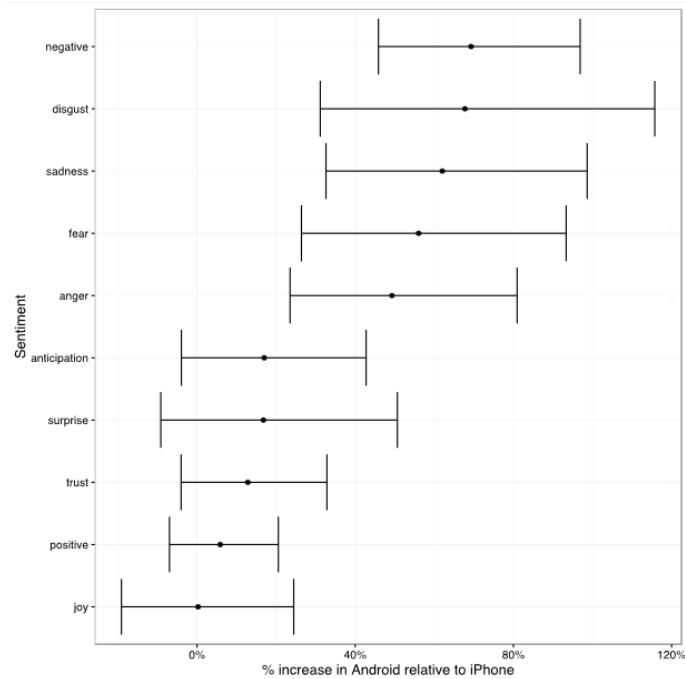


Abb. 17: Sentimentanalyse nach Gerätearten von Trumps Tweets 2016
(Darstellung: Robinson, 2016; Quelle: Twitter.com).

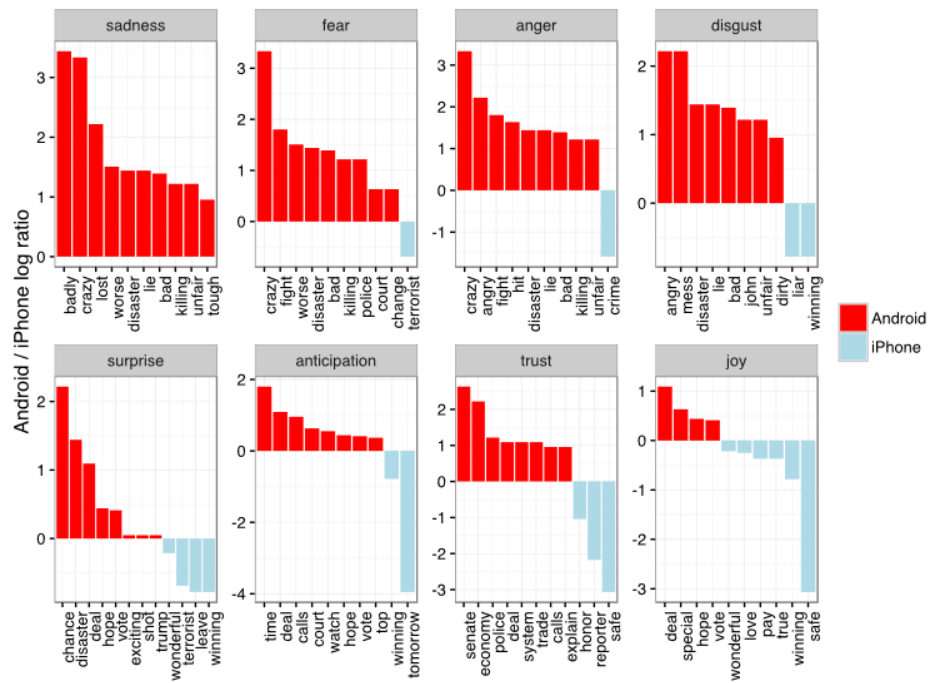


Abb. 18: Kategorisierung nach Emotionen in Trumps Tweets nach Geräteart 2016
(Darstellung: Robinson, 2016; Quelle: Twitter.com).

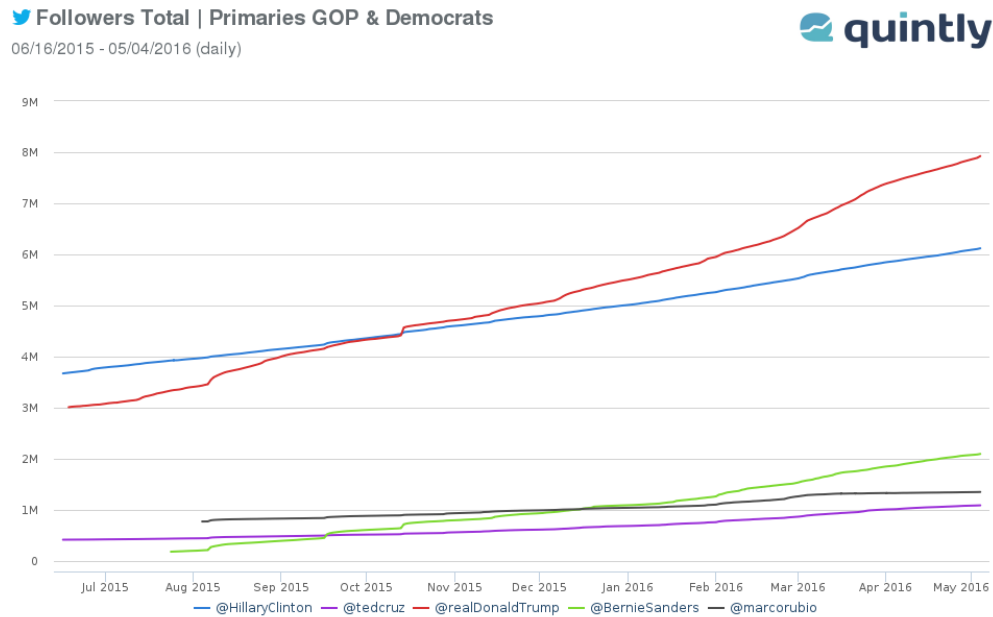


Abb. 19: Entwicklung der Follower, täglich, von Trump, Clinton, Rubio, Cruz;
18.06.2015 - 04.05.2016

(Eigene Darstellung über Quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

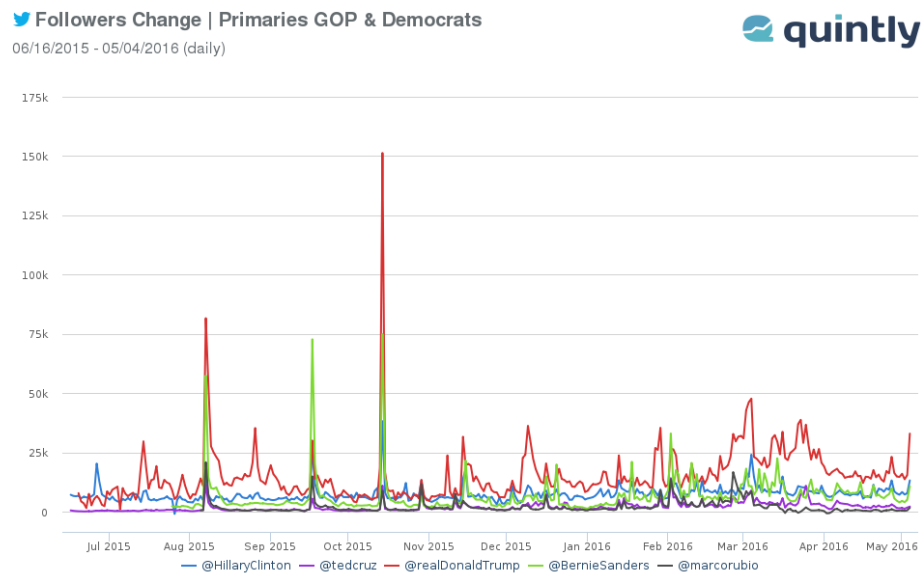


Abb. 20: Tägliche Veränderung der Follower von Trump, Clinton, Rubio, Cruz;
18.06.2015 - 04.05.2016

(Eigene Darstellung über Quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

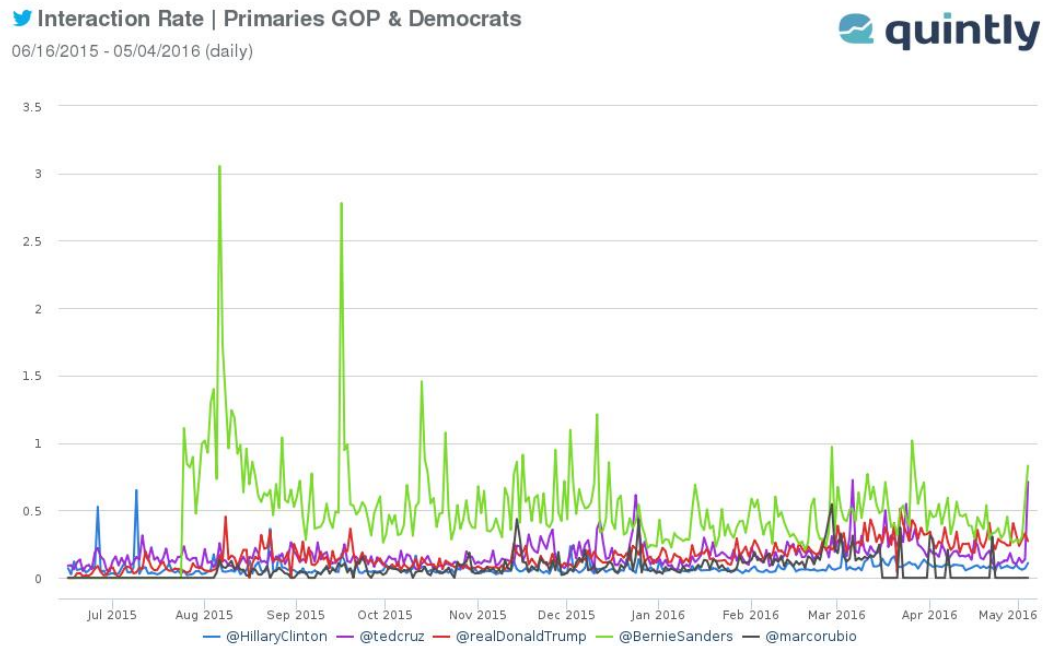


Abb. 21: Verlauf der Interaktionsraten, täglich, von Trump, Clinton, Rubio, Sanders, Cruz; 16.06.2015 - 04.05.2016;

* Die Interaktionsrate errechnet sich wie folgt: Die durchschnittlichen Retweets, Likes und Replies, pro eigenem Tweet, dividiert durch die durchschnittlichen Follower.

$$\frac{\#Likes + \#Replies + \#Retweets}{\#ownTweets} * \frac{100\%}{Avg. \#Followers}$$

** Die notwendigen Daten zur Errechnung der Interaktionsrate sind für Donald Trump erst ab dem 19.06.2015, für Sanders ab dem 25.07.2015 und für Cruz ab dem 05.08.2015 verfügbar.

(Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

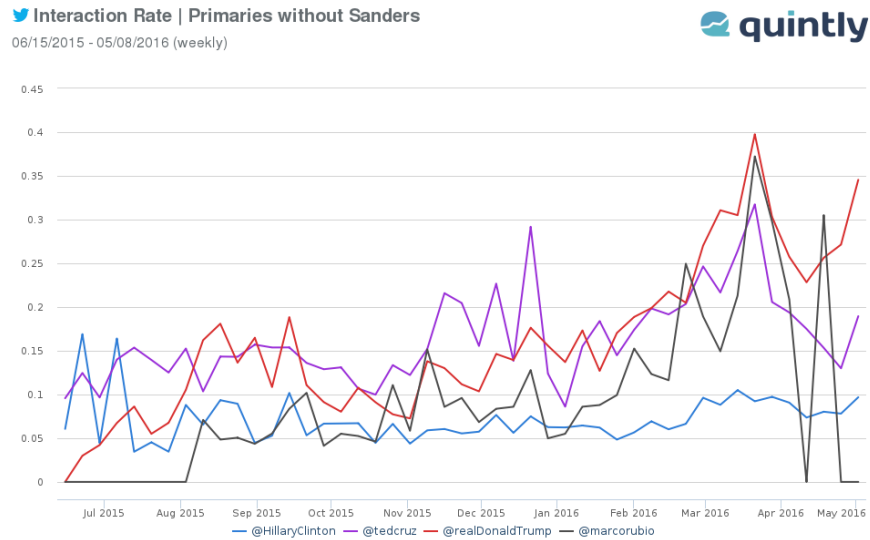


Abb. 22: Verlauf der Interaktionsraten, wöchentlich, von Trump, Clinton, Rubio, Sanders, Cruz; 16.06.2015 - 04.05.2016;

** Die notwendigen Daten zur Errechnung der Interaktionsrate sind für Donald Trump erst ab dem 19.06.2015 und für Cruz ab dem 05.08.2015 verfügbar. (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

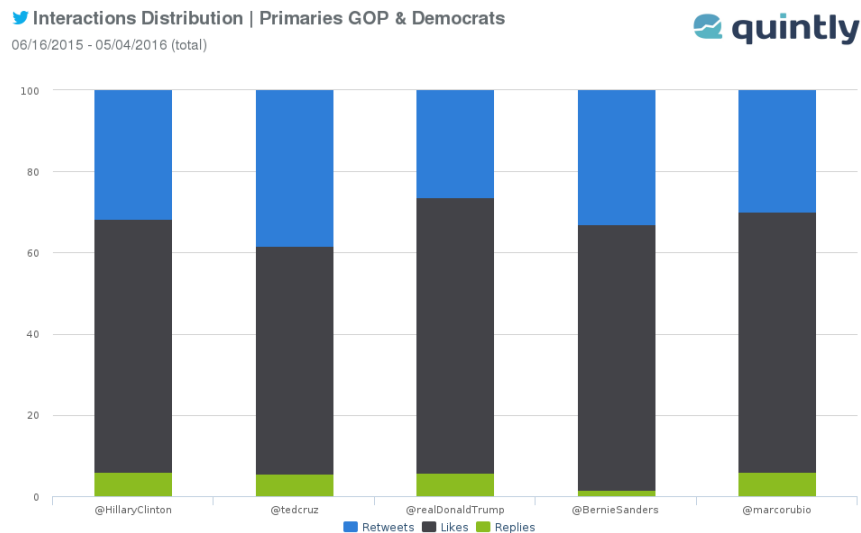


Abb. 23: Durchschnittliche Verteilung der Interaktion, von Trump, Clinton, Rubio, Sanders, Cruz; 16.06.2015 - 04.05.2016

(Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

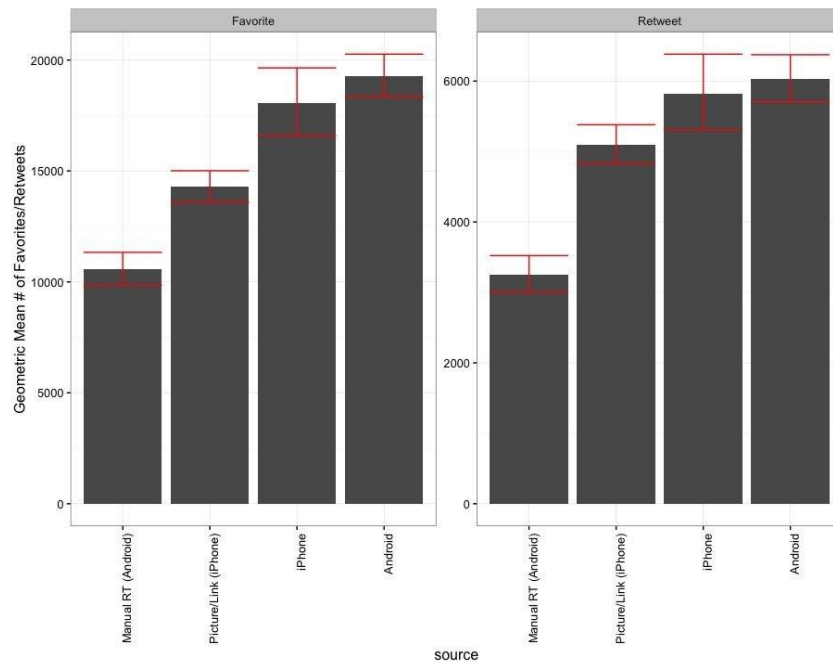


Abb. 24: Interaktionen von Trumps Tweets nach Geräteart 2016
(Darstellung: Robinson, 2016; Quelle: Twitter.com).

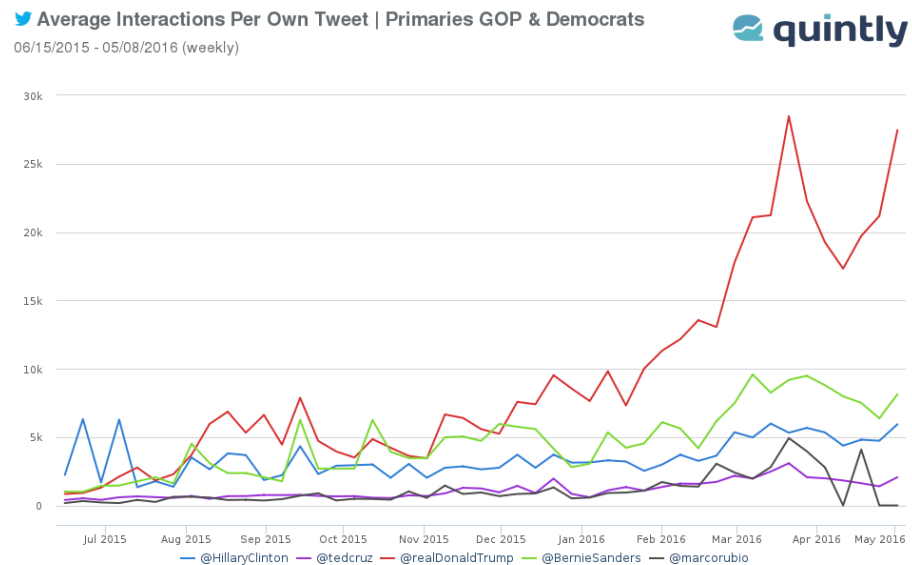


Abb. 25: Verlauf der Interaktionen pro Tweet von Trump, Clinton, Rubio, Cruz;
18.06.2015 - 04.05.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle:
Twitter.com).

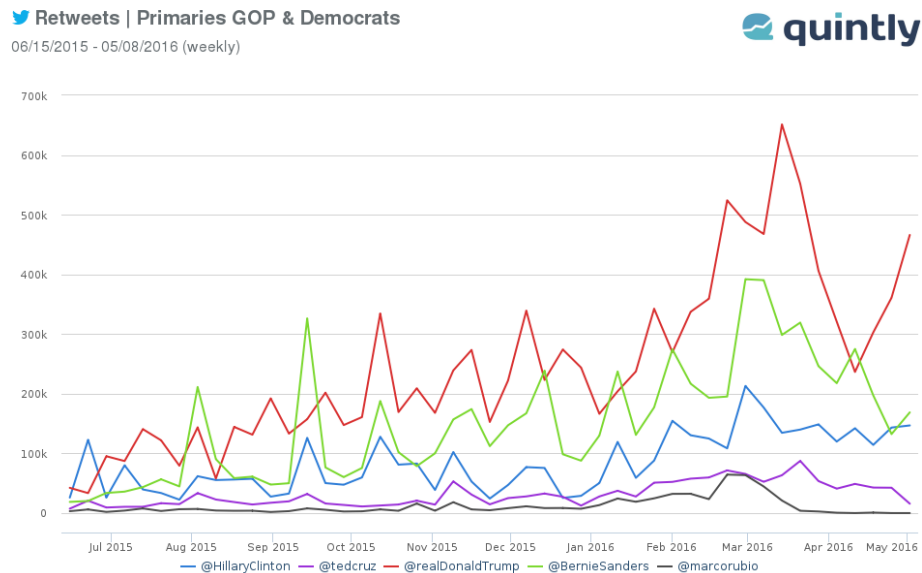


Abb. 26: Retweets, wöchentlich, von Trump, Clinton, Rubio, Sanders, Cruz; 16.06.2015 - 04.05.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

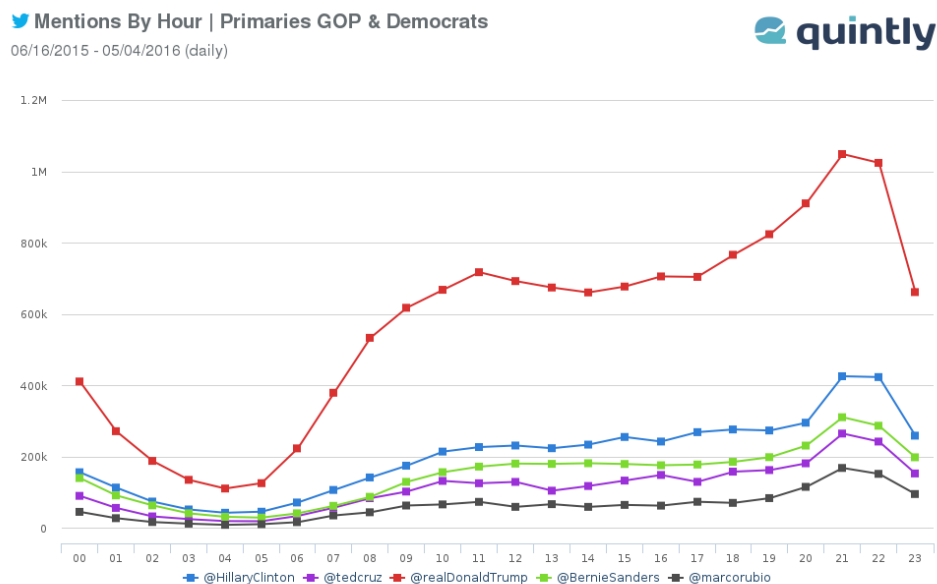


Abb. 27: Durchschnittliche Erwähnungen pro Stunde von Trump, Clinton, Rubio, Sanders, Cruz; 16.06.2015 - 04.05.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Name	Followers	+/-	Tweets	Pro Tag (188 Tage)	Own Tweets	Retweeted Tweets	Replies to Users	All Retweets	Retweets on Own Tweets	Likes on Own Tweets	Replies on Own Tweets	Mentions	I-Rate	Response Rate
@realDonaldTrump	13.062.856	5.139.146	2.198	11,69	2.055	138	5	19.842.398	19.821.065	53.392.397	1.488.441	6.100.155	0,35%	0,00%
@HillaryClinton	10.307.069	4.187.720	4.349	23,13	2.920	889	540	12.485.545	11.722.461	26.627.795	610.409	2.525.185	0,16%	0,00%

Tab. 9: Absolute Daten Tweets Follower Retweets Mentions, Interaktionsrate Trump Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Key Metrics Radar | Final Election

05/05/2016 - 11/08/2016 (total)

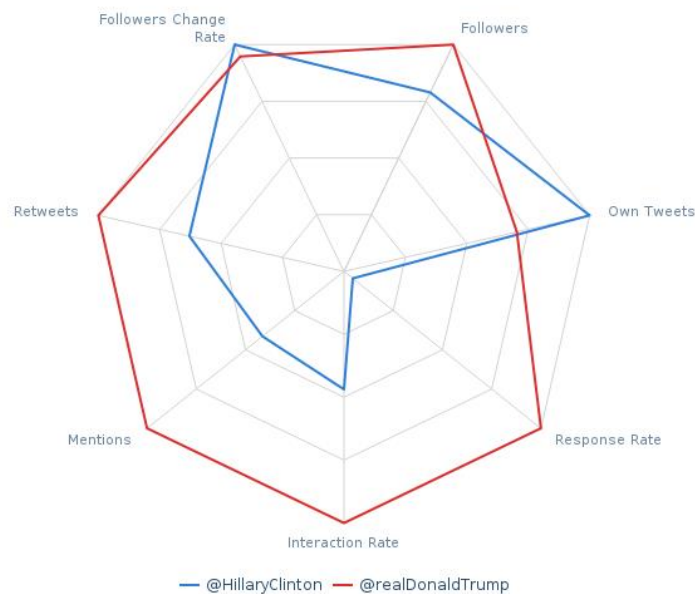


Abb. 28: Übersicht aller Twitter-Aktivitäten und Interaktion von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016;

*Die Darstellung der Response Rate ist insofern verwirrend, weil beide eine Rate von fast 0 aufweisen. Trump wird jedoch in Relation vorne gezeigt, da er bei unter Beachtung der Nachkommastellen eine höhere Rate aufweist (Trump: 0.018869581908626; Clinton: 0.00084326986322163);

(Eigene Darstellung über Quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

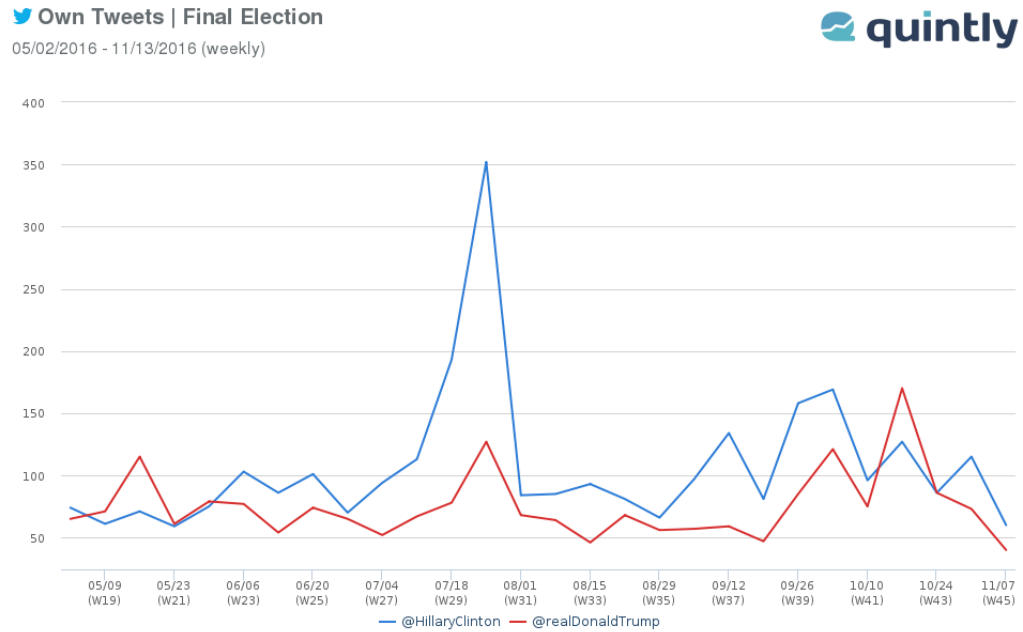


Abb. 29: Wöchentliche Tweets von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über Quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

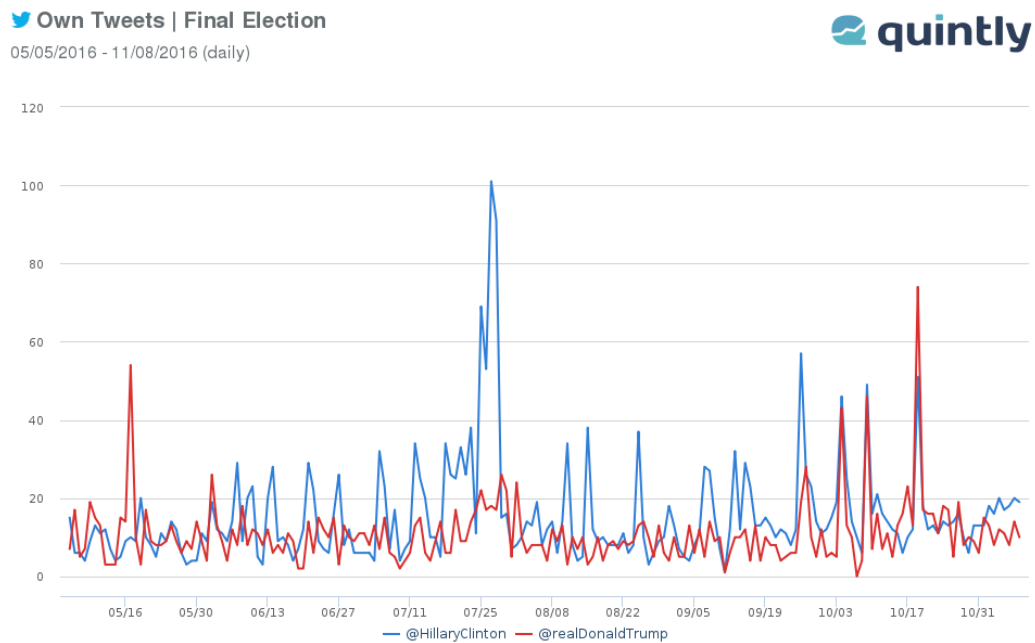


Abb. 30: Tägliche Tweets Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

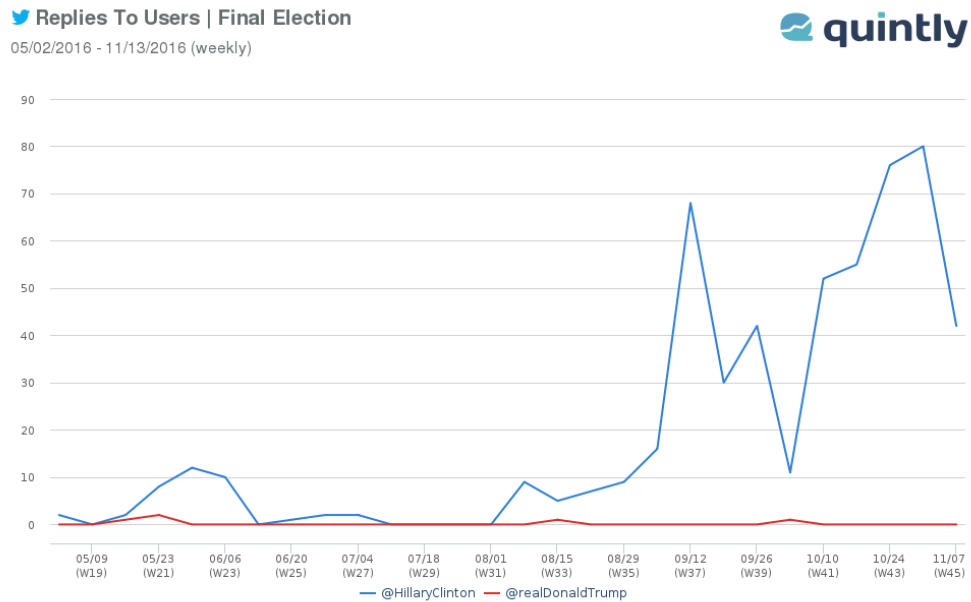


Abb. 31: Antworten an User, wöchentlich, Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

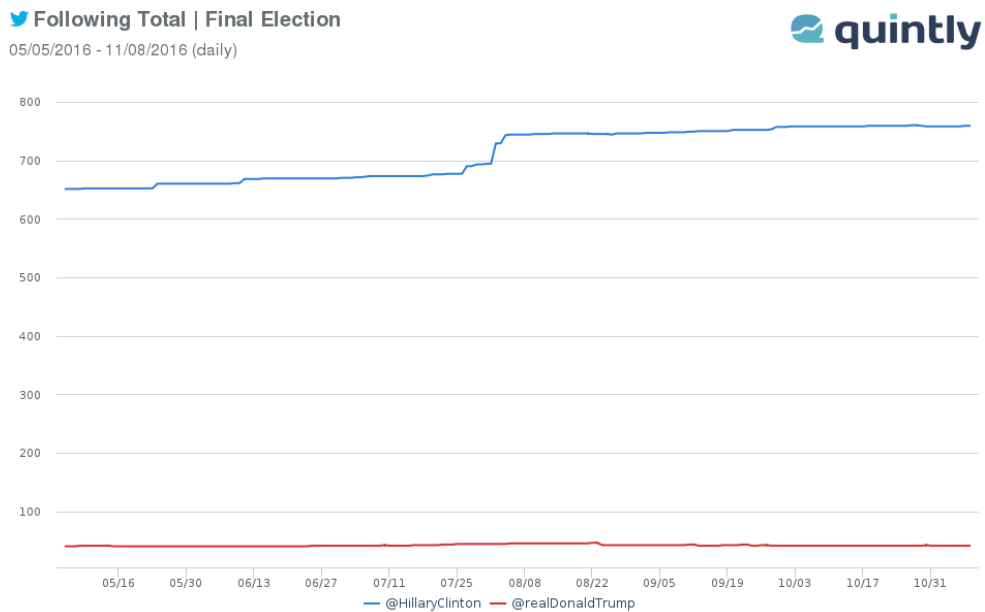


Abb. 32: Absolute Eigene Followings, täglich, von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

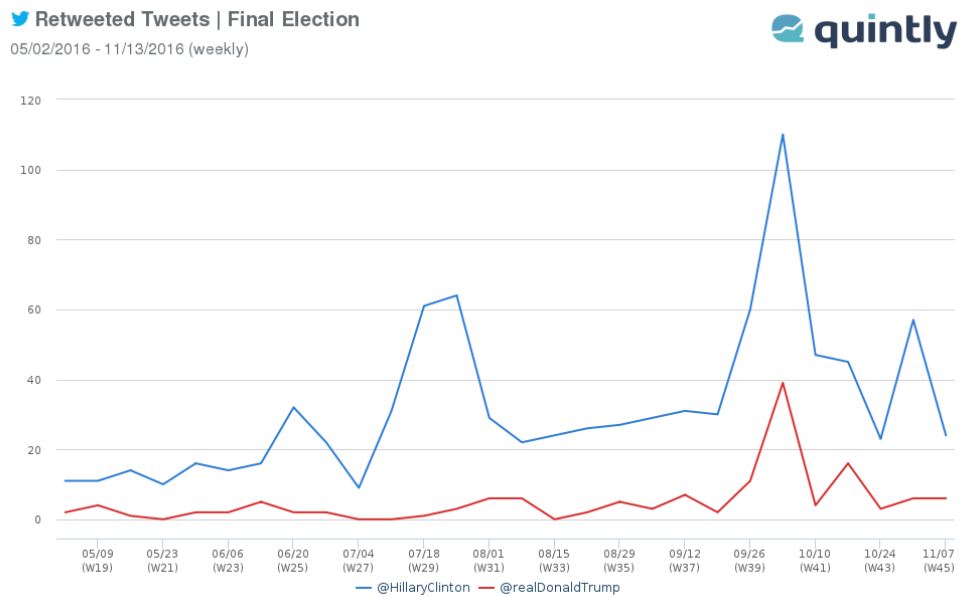


Abb. 33: Eigene wöchentlichen Retweets Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

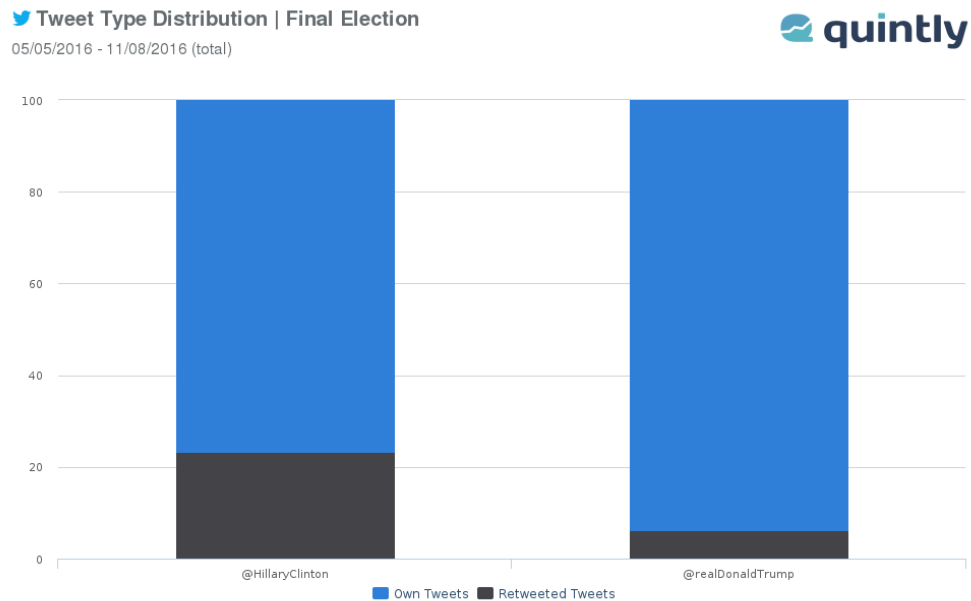


Abb. 34: Verteilung Tweets und Retweets von Trump & Clinton 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

<i>Period</i>	<i>All Tweets</i>	<i>Manual Retweets</i>	<i>%</i>
16.06.2015 - 11.08.2016	8174	2538	52,53%
16.06.2015 - 28.02.2016*	5554	2199	39,59%
29.02.2016 - 11.08.2016	2620	339	12,94%

*Tag der Veröffentlichung eines Mussolini Zitats.

Tab. 10: Perioden manueller Retweets in Relation zu Trumps gesamten Tweets (Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

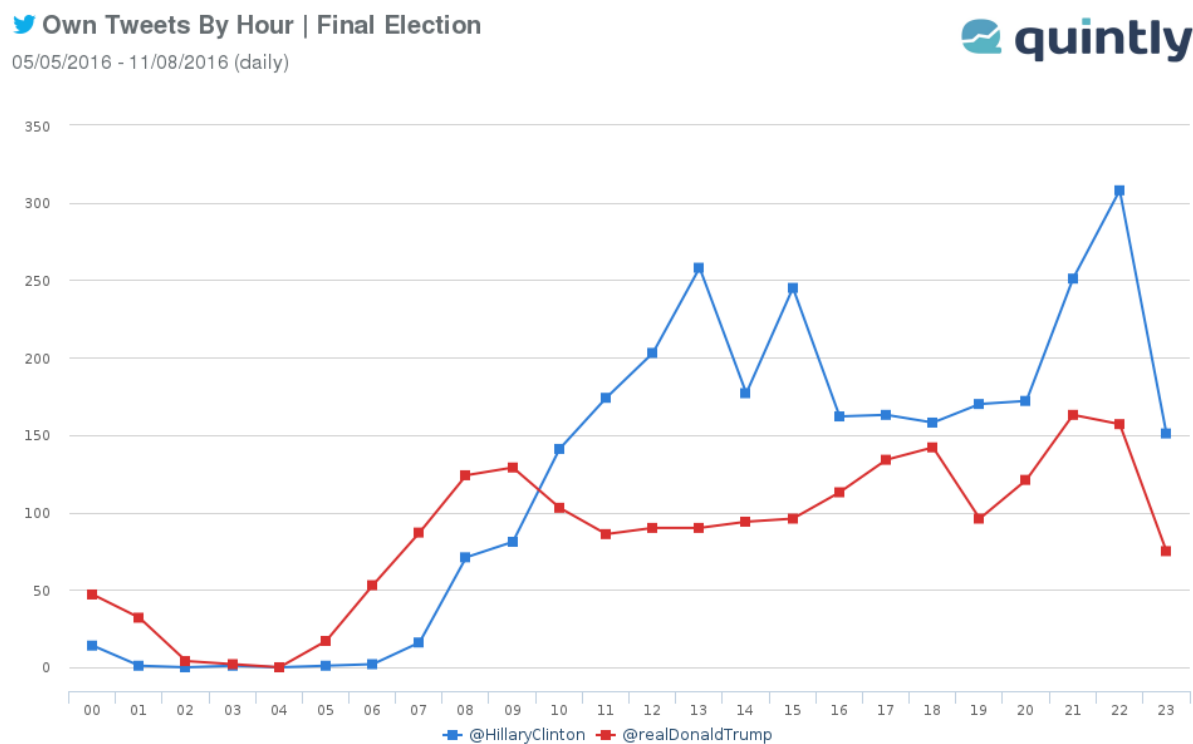


Abb. 35: Tweets pro Tageszeit von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016
(Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

#	Hashtag	Tweets	Retweets per	Replies per Tweet	Total Interactions
2	#GOPDebate	692	828	71	44958
5	#DemDebate	436	1.498	168	41365
6	#ChooseCruz	285	527	41	11689
3	#Trump2016	577	2.551	317	9365
15	#DebateWithBernie	136	3.425	64	8851
4	#MakeAmericaGreatAgain	474	2.231	278	8052
9	#GOPdebate	181	1.667	308	4969
14	#ImWithHer	143	867	36	1519
10	#FeelTheBern	180	791	2	1326
13	#nhpolitics	147	270	18	785
8	#CruzToVictory	227	302	20	676
11	#iacaucus	175	282	15	643
1	#CruzCrew	1.002	267	23	593
7	#CruzCountry	230	147	17	330
12	#Cruz2016	148	198	0	321

Tab. 11: Meist verwendete Hashtags mit Interaktionen von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

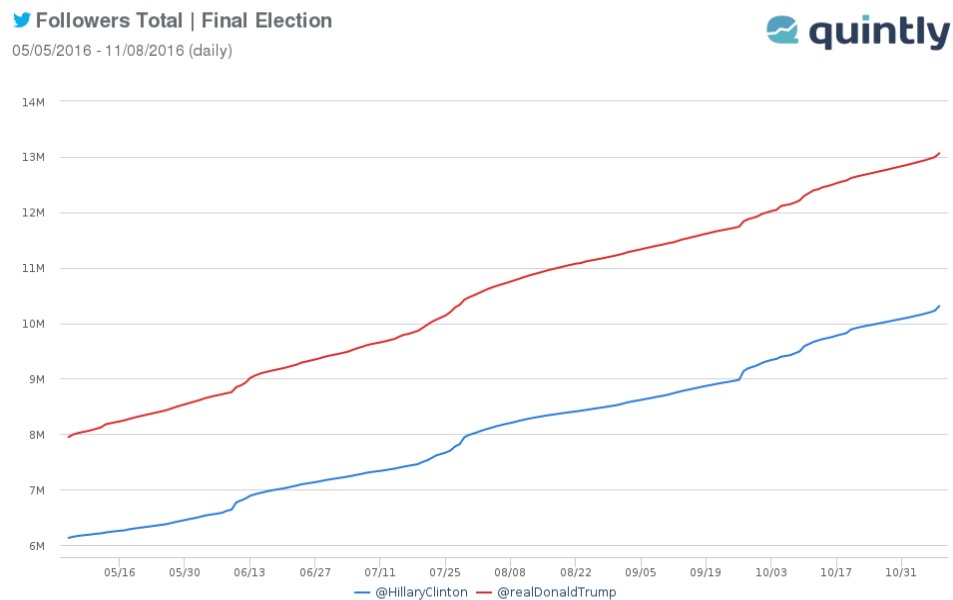


Abb. 36: Entwicklung der absoluten Follower, täglich, von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

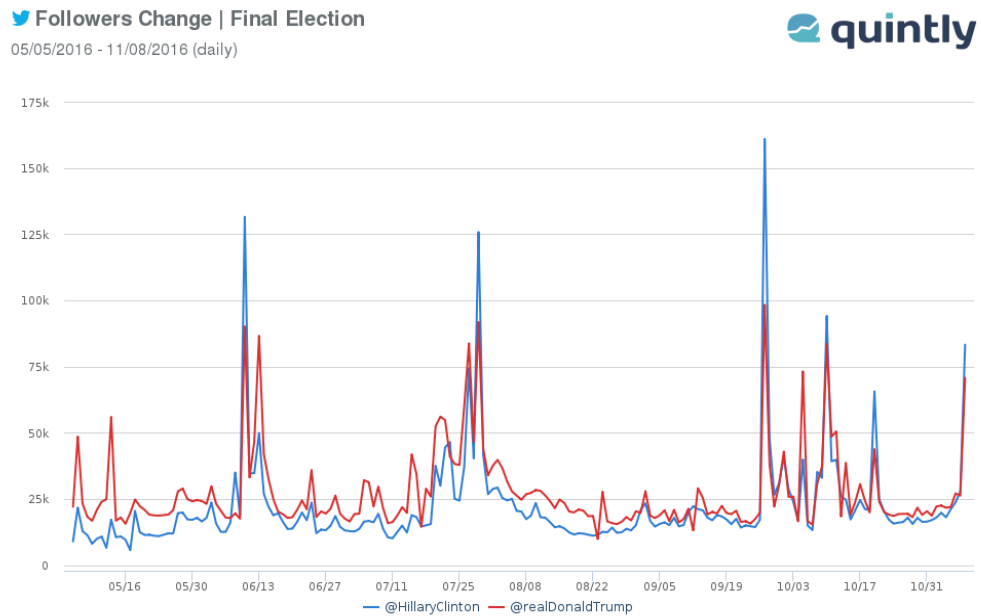


Abb. 37: Tägliche Veränderung der Follower von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016
(Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

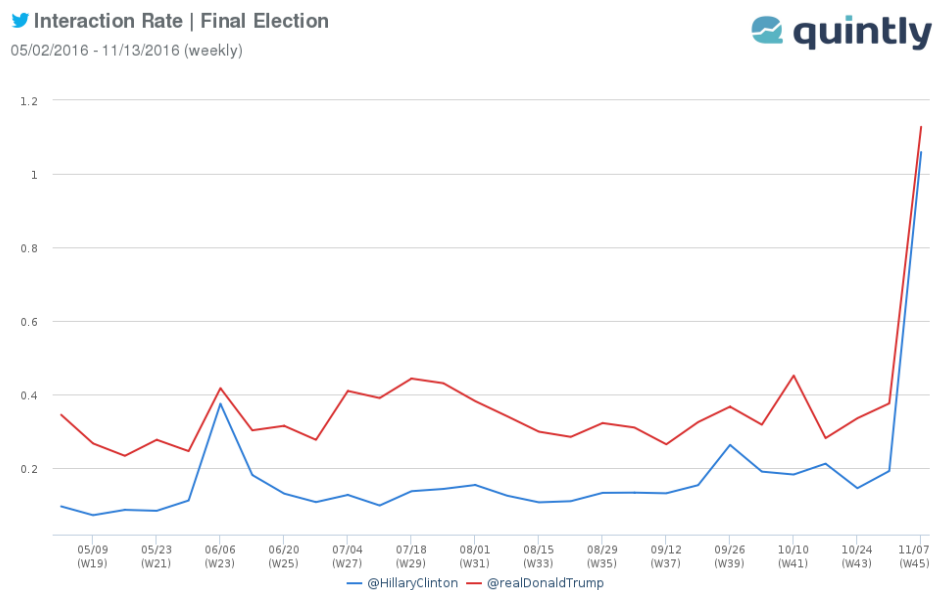


Abb. 38: Verlauf der Interaktionsraten, wöchentlich, von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

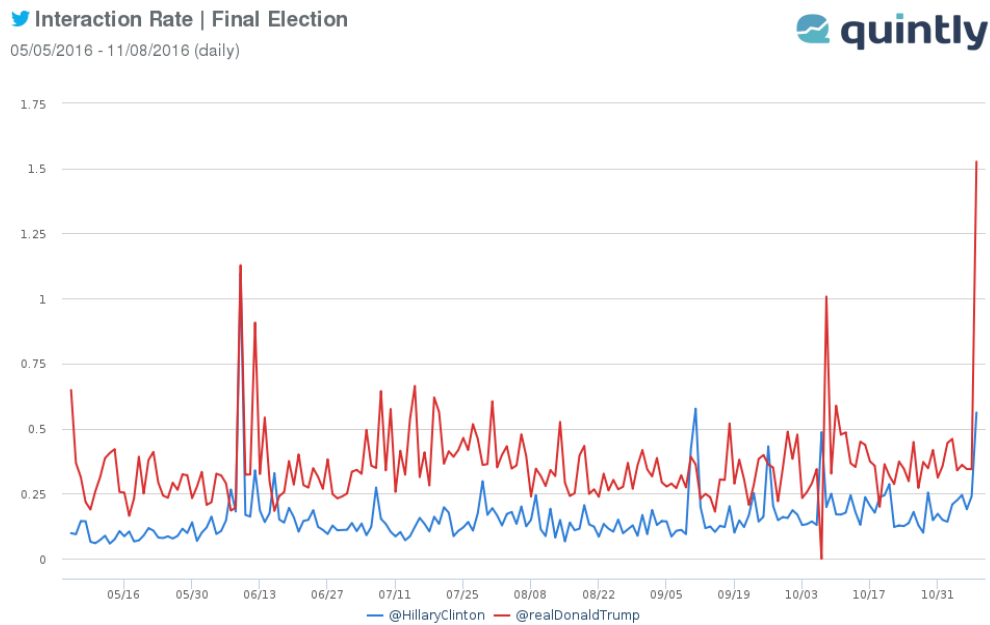


Abb. 39: Verlauf der Interaktionsraten, täglich, von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016
(Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

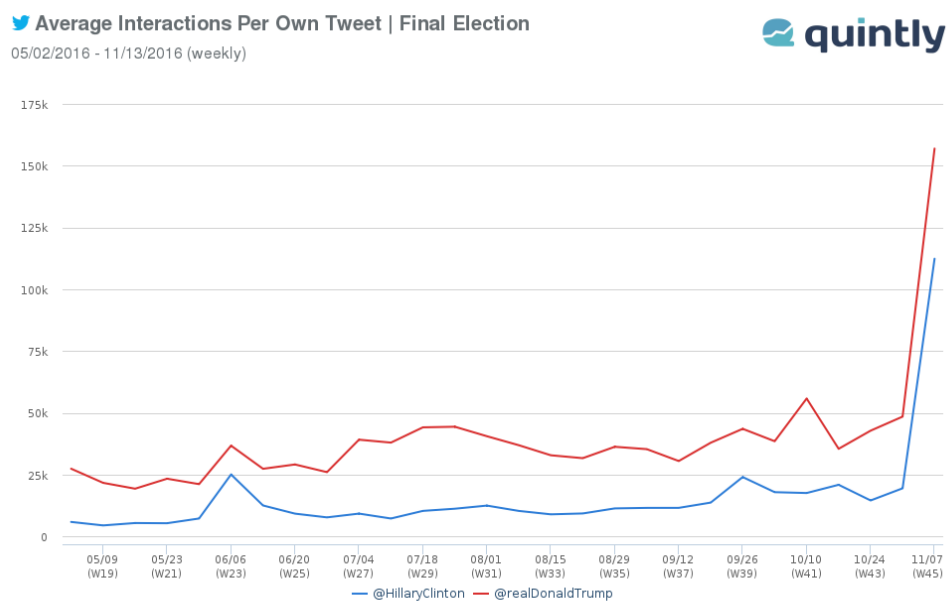


Abb. 40: Durchschnittliche Interaktionen pro Tweet von Trump & Clinton 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

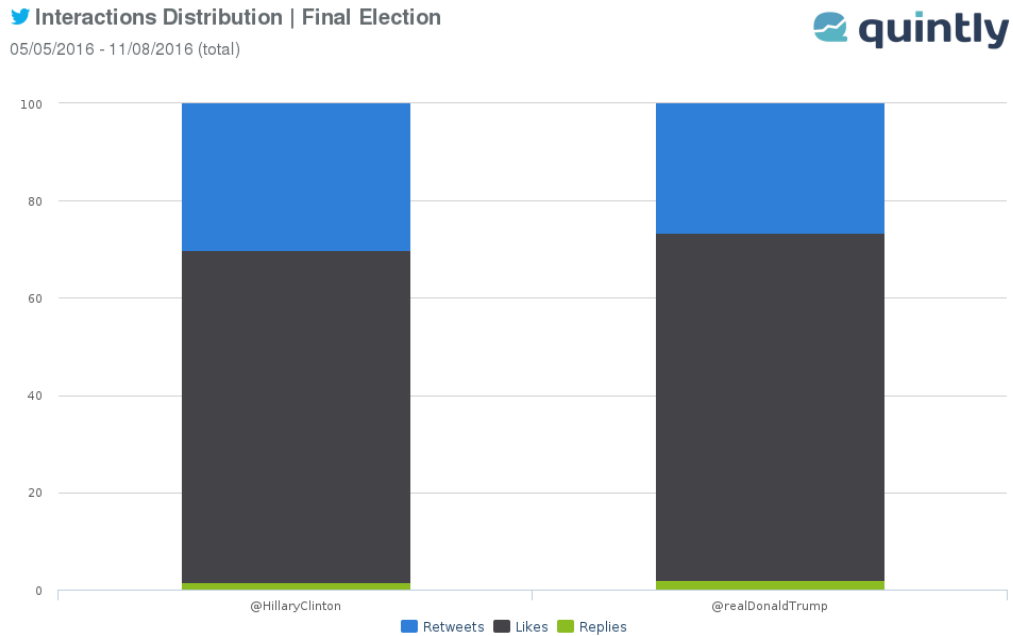


Abb. 41: Verteilung der Interaktionen im Durchschnitt von Trump, Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

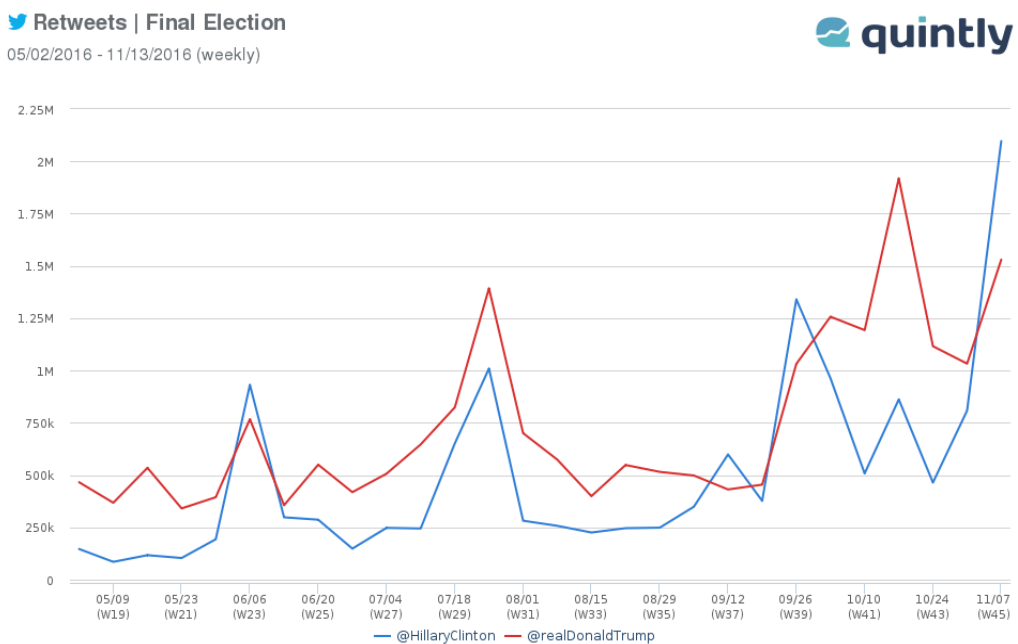


Abb. 42: Retweets, wöchentlich, von Trump & Clinton 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Mentions By Hour | Final Election

05/05/2016 - 11/08/2016 (daily)

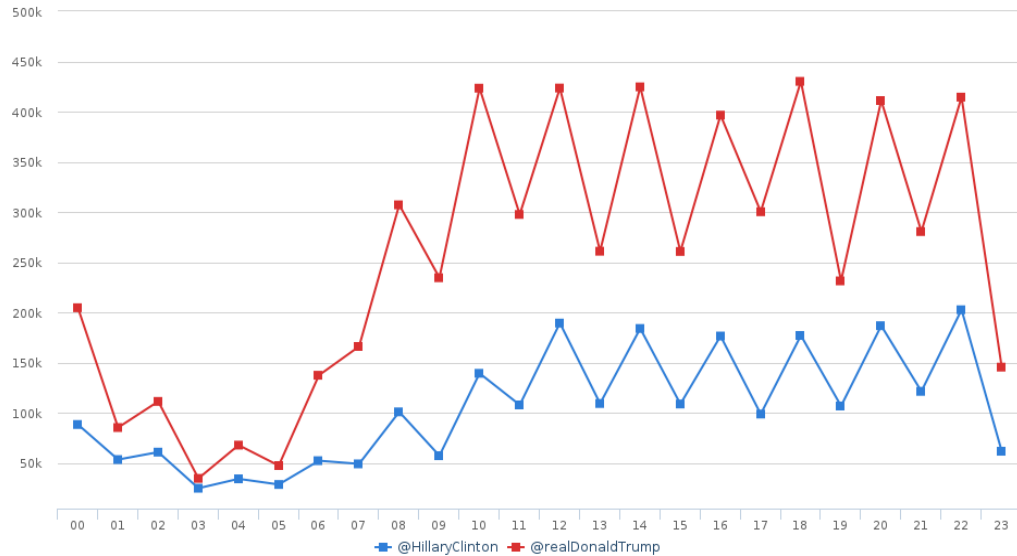


Abb. 43: Erwähnungen pro Stunde von Trump & Clinton; 05.05. - 08.11.2016 (Eigene Darstellung über quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

Primaries							
Tweets	Overall	Own		Retweeted		Manually Retweeted	
Name	#	#	%	#	%	#	%
@realDonaldTrump	5.937	3.224	54%	359	6%	2331	39%
@HillaryClinton	4.702	3.389	72%	1.170	25%	0	0%
@BernieSanders	6.280	4.124	66%	1.961	31%	0	0%
@marcorubio	2.815	1.633	58%	856	30%	0	0%
@tedcruz	7.417	3.101	42%	4.004	54%	0	0%

Final Election							
Name	Overall	Own		Retweeted		Manually Retweeted	
Name	#	#	%	#	%	#	%
@realDonaldTrump	2.198	2.055	93%	138	6,28%	210	10%
@HillaryClinton	4.349	2.920	67%	889	20,44%	0	0%

Tab. 12: Vergleich manuelle Tweets von Trump, Clinton, Sanders, Rubio, Cruz; 16.06.2015-05.05.2016 (Primaries) & 05.05.-08.11.2016 (Final); (Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus quintly Social Media Analytics; Quelle: Twitter.com).

B. Ergänzende Abbildungen

FIRST CHOICE
THIS TABLE HAS BEEN RANKED BY HIGHEST PERCENTAGE

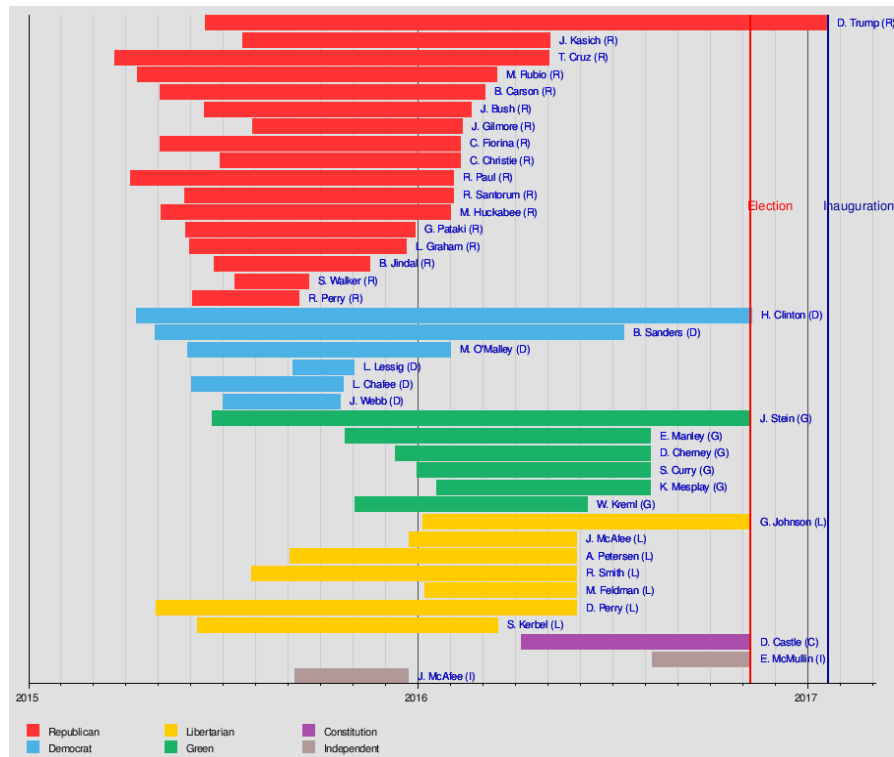
	10/15 [^]	9/15 [^]	7/15 [^]	6/15 [^]	4/15 [^]
Donald Trump	25	21	19	1	NA
Ben Carson	22	20	10	11	7
Marco Rubio	13	11	5	14	18
Ted Cruz	9	5	9	4	11
Jeb Bush	8	7	14	22	23
Carly Fiorina	7	11	-	2	1
Mike Huckabee	3	2	6	9	5
John Kasich	3	6	3	1	NA
Rand Paul	2	3	6	7	11
Chris Christie	1	3	3	4	5
Lindsey Graham	-	-	-	1	NA
Rick Santorum	-	1	1	-	NA
George Pataki	-	-	-	-	NA
Bobby Jindal	-	1	1	-	NA
Jim Gilmore	-	-	-	NA	NA
Scott Walker	NA	NA	15	17	14
Rick Perry	NA	NA	3	5	2
Other (VOL)	1	1	-	-	-
None (VOL)	1	2	1	1	-
Not sure	5	6	4	1	3

[^] Results shown reflect responses among registered voters who say they would vote in the Republican Primary

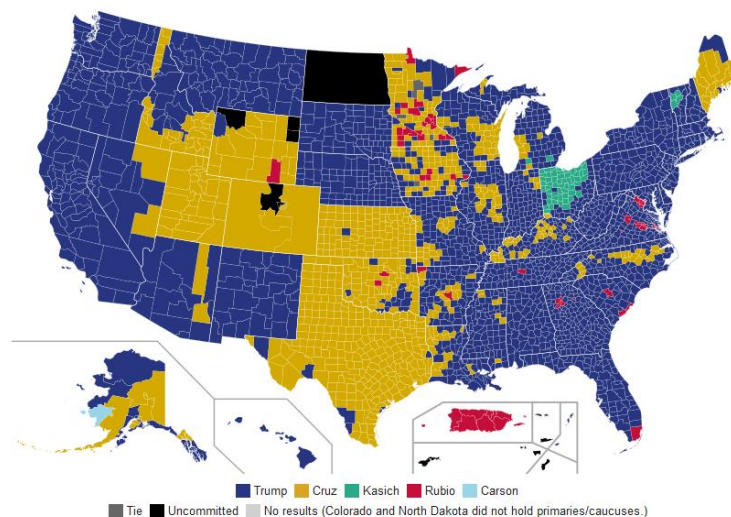
Erg. Abb. 1: Umfragewerte der republikanischen Kandidaten; Apr.- Okt. 2015
(Darstellung CBS News; Quelle: <http://www.nbcnews.com/meet-the-press/poll-trump-hits-highest-mark-yet-carson-close-behind-n447291>).



Erg. Abb. 2: Zeitschiene Austritte republikanischer Kandidaten aus dem Wahlkampf
(Darstellung Wikipedia; Quelle: https://en.wikipedia.org/wiki/Republican_Party_presidential_primaries,_2016).



Erg. Abb. 3: Zeitschiene Ein- und Austritte der demokratischen und republikanischen Kandidaten im Wahlkampf (Darstellung Wikipedia; Quelle: https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2016_timeline).



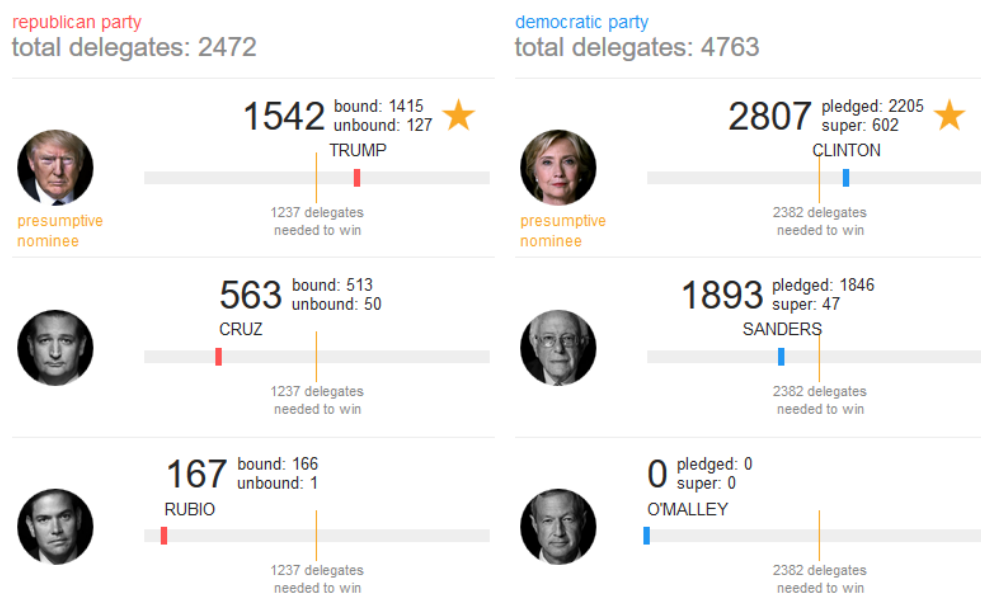
Erg. Abb. 4: Karte mit den Ergebnissen der republikanischen Vorwahlen (Darstellung Wikipedia; Quelle: https://en.wikipedia.org/wiki/Republican_Party_presidential_primaries,_2016).

State	Date	Trump	Cruz	Rubio	Kasich	Others	Unpledged	Total
Total Delegates	—	1541	569	166	161	14	21	2451 of 2472
Iowa	Feb 01	7	8	7	1	7	0	30
New Hampshire	Feb 09	11	3	2	4	3	0	23
South Carolina	Feb 20	50	0	0	0	0	0	50
Nevada	Feb 23	16	6	7	1	0	0	30
Alabama	Mar 1	36	13	1	0	0	0	50
Alaska	Mar 1	11	12	5	0	0	0	28
Arkansas	Mar 1	16	15	9	0	0	0	40
Colorado	Mar 1	1	34	0	0	0	2	37
Georgia	Mar 1	42	18	16	0	0	0	76
Massachusetts	Mar 1	22	4	8	8	0	0	42
Minnesota	Mar 1	8	13	17	0	0	0	38
Oklahoma	Mar 1	14	15	12	0	0	2	43
Tennessee	Mar 1	33	16	9	0	0	0	58
Texas	Mar 1	48	104	3	0	0	0	155
Vermont	Mar 1	8	0	0	8	0	0	16
Virginia	Mar 1	17	8	16	5	3	0	49
Kansas	Mar 5	9	24	6	1	0	0	40
Kentucky	Mar 5	17	15	7	7	0	0	46
Louisiana	Mar 5	25	18	0	0	0	3	46
Maine	Mar 5	9	12	0	2	0	0	23
Puerto Rico	Mar 6	0	0	23	0	0	0	23
Hawaii	Mar 8	11	7	1	0	0	0	19
Idaho	Mar 8	12	20	0	0	0	0	32
Michigan	Mar 8	25	17	0	17	0	0	59
Mississippi	Mar 8	25	15	0	0	0	0	40
Virgin Islands	Mar 10	9	0	0	0	0	0	9
D. C.	Mar 12	0	0	10	9	0	0	19
Guam	Mar 12	9	0	0	0	0	0	9
Wyoming	Mar 12	1	23	1	0	0	4	29
Florida	Mar 15	99	0	0	0	0	0	99
Illinois	Mar 15	54	9	0	6	0	0	69
Missouri	Mar 15	37	15	0	0	0	0	52
N. Marianas	Mar 15	9	0	0	0	0	0	9
North Carolina	Mar 15	29	27	6	9	1	0	72
Ohio	Mar 15	0	0	0	66	0	0	66
Amer. Samoa	Mar 22	9	0	0	0	0	0	9
Arizona	Mar 22	58	0	0	0	0	0	58
Utah	Mar 22	0	40	0	0	0	0	40
North Dakota	Apr 1-3	17	11	0	0	0	0	28
Wisconsin	Apr 05	6	36	0	0	0	0	42
New York	Apr 19	89	0	0	6	0	0	95
Connecticut	Apr 26	28	0	0	0	0	0	28
Delaware	Apr 26	16	0	0	0	0	0	16
Maryland	Apr 26	38	0	0	0	0	0	38
Pennsylvania	Apr 26	64	4	0	0	0	3	71
Rhode Island	Apr 26	12	2	0	5	0	0	19
Indiana	May 3	57	0	0	0	0	0	57
Nebraska	May 10	36	0	0	0	0	0	36
West Virginia	May 10	32	0	0	1	0	1	34
Oregon	May 17	18	5	0	5	0	0	28
Washington	May 24	41	0	0	0	0	3	44
California	Jun 07	169	0	0	0	0	3	172
Montana	Jun 07	27	0	0	0	0	0	27
New Jersey	Jun 07	51	0	0	0	0	0	51
New Mexico	Jun 07	24	0	0	0	0	0	24
South Dakota	Jun 07	29	0	0	0	0	0	29

Erg. Abb. 5: Ergebnisse der republikanischen Vorwahlen
(Eigene Darstellung in Anlehnung an electionprojection.com; Quelle:
<http://www.electionprojection.com/republican-nomination-delegates/>).

Datum	Besondere Ereignisse
Nov. 15	Trump öffnet in einer Rede einen behinderten New-York-Times Reporter nach und Video dieser Szene erreicht Viralität.
Jul. 16	WikiLeaks veröffentlicht Mails der Demokratischen Partei, in denen sich hohe Parteifunktionäre abfällig über Sanders' Kampagne äußerten. Als Konsequenz trat der Demokratische Parteivorsitzende Debbie Wasserman Schultz zurück.
Aug. 16	Trump bestimmt Stephen Bannon als neuen Kampagnenchef. Bannon, den Bloomberg Politics als 'most dangerous political operative in America' bezeichnet, ist Vorsitzender der Nachrichtenseite Breitbart News, die dem rechten politischen Spektrum zugeordnet wird.
Sep. 16	Clintons abfällige Bemerkung über Trumps Anhänger („basket of deplorables“) sorgt für Unmut bei vielen Wählern.
Okt. 16	Die Washington Post veröffentlicht ein für Trump schädigendes Video-Mitschnitt aus dem Jahre 2005. Darin behauptet er, dass man sich mit Geld und Ruhm alles bei Frauen erlauben könne - inklusive „grab them by the pussy“.
Okt. 16	In der zweiten Präsidentschaftsdebatte am 8. Oktober 2016 ersucht Trump das kontroverse Video als „locker room talk“ herunterzuspielen und hielt zudem, kurz vor Beginn der Debatte eine Pressekonferenz mit zwei Frauen ab, die behaupteten, Bill Clinton habe sie sexuell belästigt.
Okt. 16	WikiLeaks enthüllt weitere tausende E-Mails des Kampagnenchefs von Hillary Clinton, John Podesta. Darin sind Auszüge aus Clintons Reden enthalten, für die sie hohe Zahlungen erhalten hatte
Okt. 16	Elf Tage vor der Präsidentschaftswahl kündigt der F.B.I. Direktor James Comey eine neue Untersuchung von Clintons E-Mail-Affäre an. Einen Tag vor der Wahl bestätigt das FBI, dass es keine Beweise für ein Fehlverhalten Clintons im Zusammenhang mit der E-Mail-Affäre gegeben hat.

Erg. Abb. 6 Besondere Ereignisse (Eigene Darstellung; Quelle: siehe Kap. II).



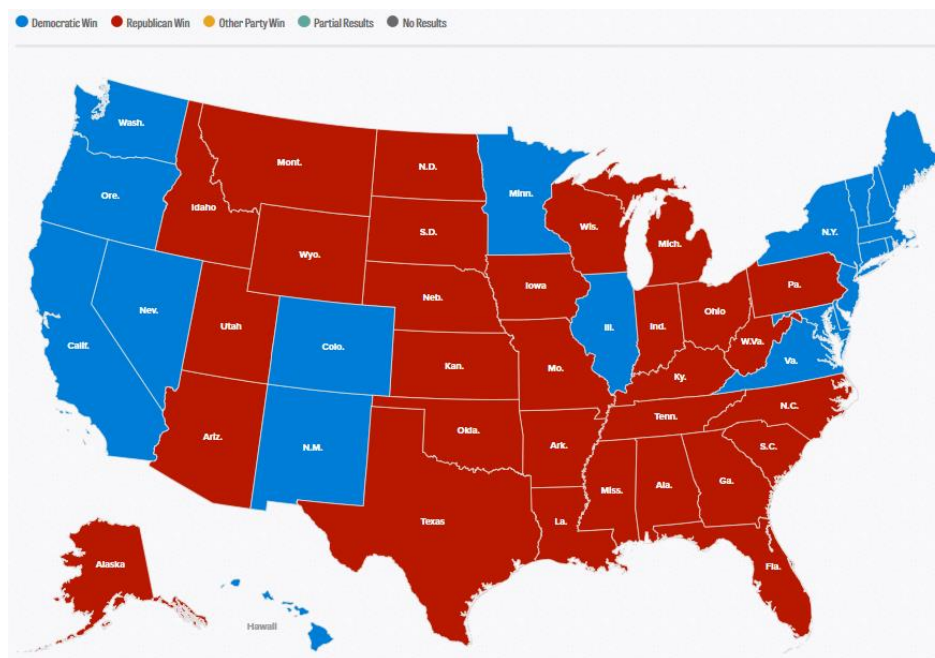
Erg. Abb. 7: Delegiertenanzahl Demokraten und Republikaner im Vergleich 2016 (Darstellung CNN; Quelle: <http://edition.cnn.com/election/primaries>).

Results US-Election	Donald Trump Republican			Hillary Clinton Democratic		
State or district	#	%	Electoral votes	#	%	Electoral votes
U.S. Total	62,621,132		306	65,127,332		232
Alabama	1,318,255	62.08%	9	729,547	34.36%	—
Alaska	163,387	51.28%	3	116,454	36.55%	—
Arizona	1,252,401	49.03%	11	1,161,167	45.46%	—
Arkansas	684,782	60.57%	6	380,494	33.65%	—
California	4,452,094	31.88%	—	8,696,374	62.28%	55
Colorado	1,202,484	43.25%	—	1,338,870	48.16%	9
Connecticut	673,215	40.93%	—	897,572	54.57%	7
Delaware	185,127	41.92%	—	235,603	53.36%	3
District of Columbia	12,723	4.07%	—	282,83	90.48%	3
Florida	4,617,886	49.02%	29	4,504,975	47.82%	—
Georgia	2,089,104	51.05%	16	1,877,963	45.89%	—
Hawaii	128,847	29.4%	—	266,891	61.0%	4
Idaho	409,055	59.2%	4	189,765	27.5%	—
Illinois	2,146,015	38.8%	—	3,090,729	55.8%	20
Indiana	1,557,286	56.82%	11	1,039,126	37.91%	—
Iowa	800,983	51.15%	6	653,669	41.74%	—
Kansas	671,018	56.65%	6	427,005	36.05%	—
Kentucky	1,202,971	62.52%	8	628,854	32.68%	—
Louisiana	1,178,638	58.09%	8	780,154	38.45%	—
Maine (at-large)	332,418	45.16%	—	352,156	47.84%	2
Maine, 1st	154,173	39.43%	—	210,921	53.95%	1
Maine, 2nd	180,665	51.53%	1	143,952	41.06%	—
Maryland	943,169	33.91%	—	1,677,926	60.32%	10
Massachusetts	1,090,893	33.31%	—	1,995,196	60.93%	11
Michigan	2,279,543	47.50%	16	2,268,839	47.27%	—
Minnesota	1,322,951	44.92%	—	1,367,716	46.44%	10
Mississippi	678,284	58.32%	6	462,127	39.74%	—
Missouri	1,585,753	56.88%	10	1,054,889	37.84%	—
Montana	279,24	56.47%	3	177,709	35.93%	—
Nebraska (at-lng)	494,881	59.94%	2	283,322	34.32%	—
Nebraska, 1st	158,433	57.67%	1	99,092	36.07%	—
Nebraska, 2nd	136,934	48.11%	1	131,078	46.06%	—
Nebraska, 3rd	199,607	74.90%	1	53,198	19.96%	—
Nevada	512,058	45.50%	—	539,26	47.92%	6
New Hampshire	345,79	46.61%	—	348,526	46.98%	4
New Jersey	1,509,688	42.03%	—	1,967,444	54.77%	14
New Mexico	319,666	40.04%	—	385,234	48.26%	5
New York	2,638,135	36.84%	—	4,145,376	57.89%	29
North Carolina	2,362,697	49.83%	15	2,189,350	46.17%	—
North Dakota	216,794	62.96%	3	93,758	27.23%	—
Ohio	2,776,683	52.06%	18	2,320,596	43.51%	—
Oklahoma	949,136	65.32%	7	420,375	28.93%	—
Oregon	774,08	39.11%	—	991,58	50.10%	7
Pennsylvania	2,970,146	48.58%	20	2,926,025	47.86%	—
Rhode Island	166,454	39.46%	—	227,062	53.83%	4
South Carolina	1,155,389	54.94%	9	855,373	40.67%	—
South Dakota	227,701	61.53%	3	117,442	31.74%	—
Tennessee	1,519,926	61.06%	11	868,853	34.90%	—
Texas	4,685,047	52.23%	38	3,877,868	43.24%	—
Utah	515,211	45.54%	6	310,674	27.46%	—
Vermont	95,369	29.76%	—	178,573	55.72%	3
Virginia	1,769,443	44.43%	—	1,981,473	49.75%	13
Washington	1,221,747	38.07%	—	1,742,718	54.3%	12
West Virginia	489,371	68.63%	5	188,794	26.48%	—
Wisconsin	1,404,000	47.19%	10	1,381,823	46.44%	—
Wyoming	174,419	68.2%	3	55,973	21.9%	—

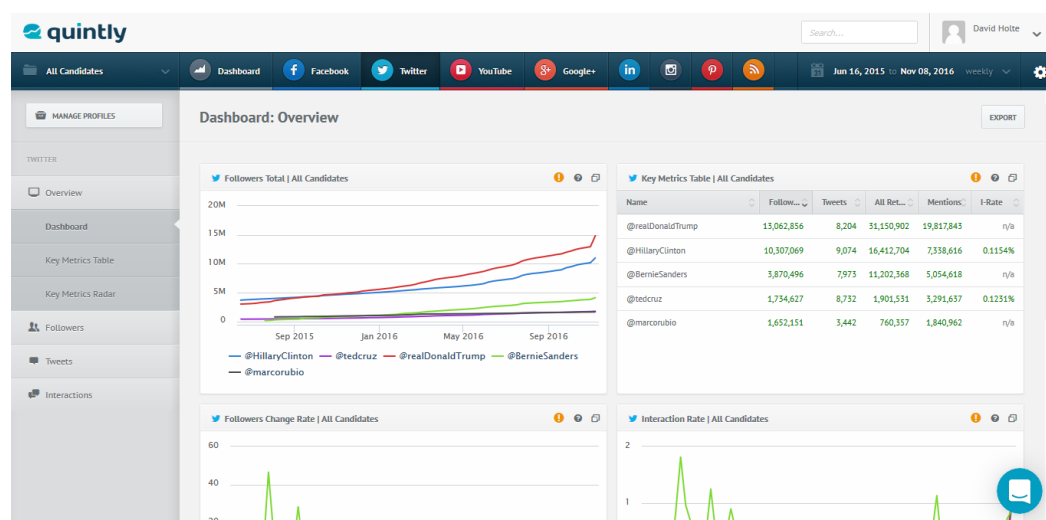
Erg. Abb. 8: Ergebnisse der US-Präsidentschaftswahlen am 8.11.2016

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Wikipedia; Quelle:

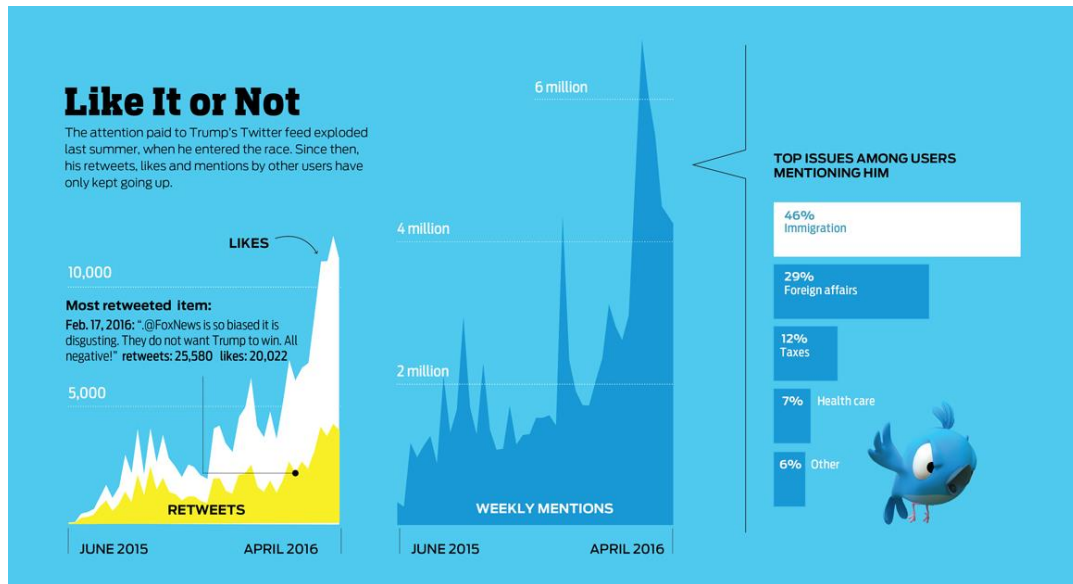
<https://interactives.ap.org/2016/general-election/?SITE=NEWSHOURELN>).



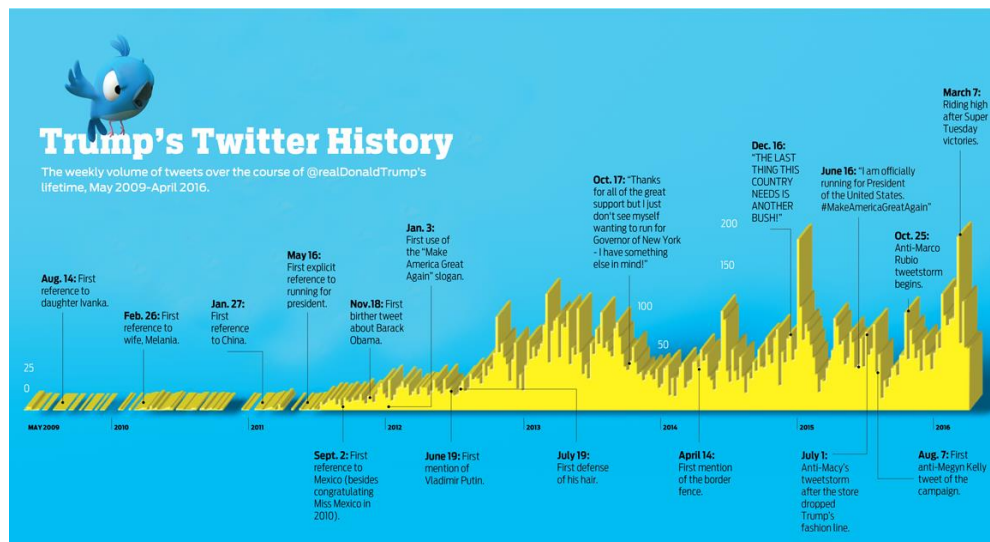
Erg. Abb. 9: Karte aller Bundesstaaten mit Ergebnissen der Präsidentschaftswahl 2016 (Darstellung POLITICO; Quelle: <http://www.politico.com/mapdata-2016/2016-election/results/map/president/>).



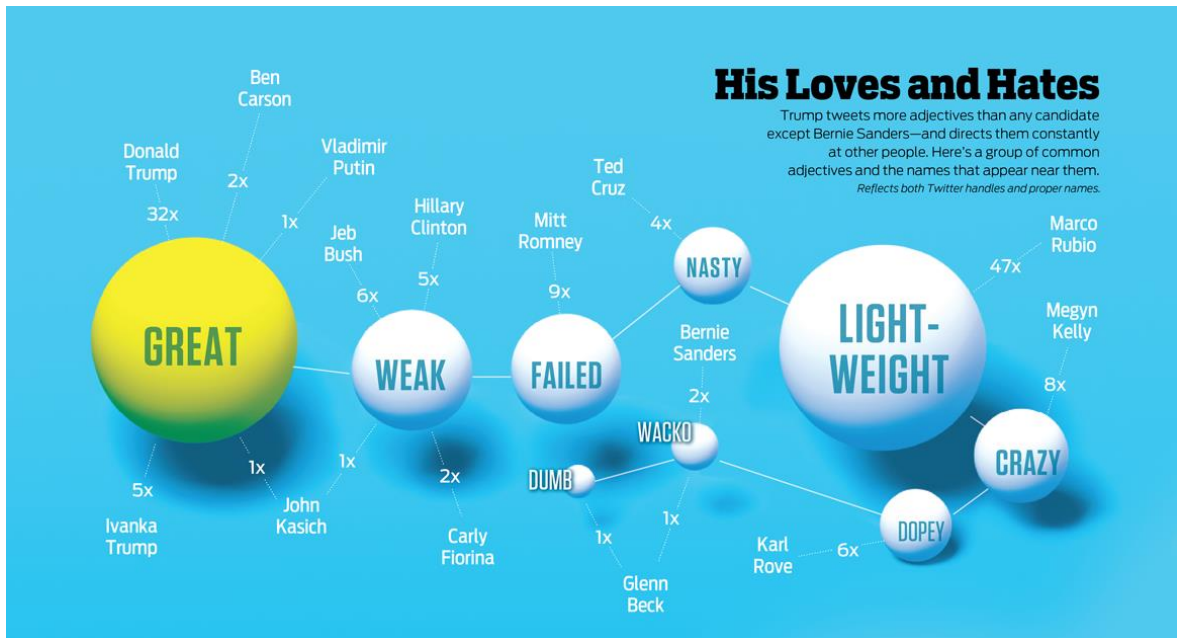
Erg. Abb. 10: Aufbau des Social Media Analytic Tools von quintly (Eigene Darstellung; Quelle: www.quintly.com).



Erg. Abb. 11: Entwicklung der monatlichen Mentions, Likes und Retweets sowie Top Themen (Darstellung POLITICO; Quelle: <http://www.politico.com/magazine/gallery/2016/04/donald-trump-twitter-account-history-social-media-campaign-000631?slide=0>).



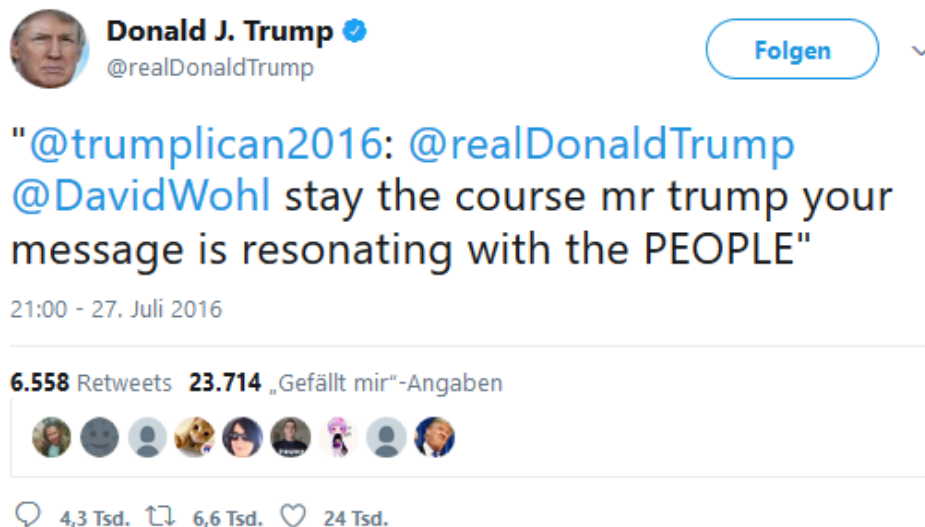
Erg. Abb. 12: Entwicklung der absoluten Tweets von Mai 2009 bis April 2016 (Darstellung POLITICO; Quelle: <http://www.politico.com/magazine/gallery/2016/04/donald-trump-twitter-account-history-social-media-campaign-000631?slide=0>).



Erg. Abb. 13: Übersicht verwendeter Adjektive in Verbindung mit Namen

(Darstellung POLITICO; Quelle:

<http://www.politico.com/magazine/gallery/2016/04/donald-trump-twitter-account-history-social-media-campaign-000631?slide=0>).



Erg. Abb. 14: Typischer Manueller Retweets Trumps (Darstellung: Twitter; Quelle:

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/758512401629192192>).



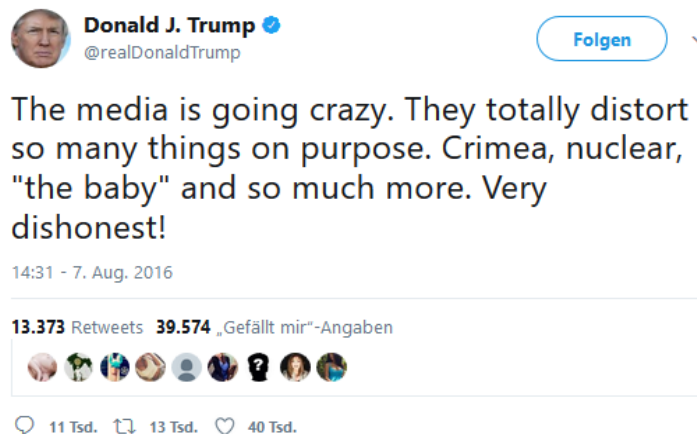
Erg. Abb. 15: Typische Methode der traditionellen Berichterstattung über Trumps Tweets
(Darstellung und Quelle: CNN).



Erg. Abb. 16: Tweet mit Hypothese Trumps tweetet selbst aggressive Tweets
(Darstellung: Twitter; Quelle: Vaziri, 06.08.2016).



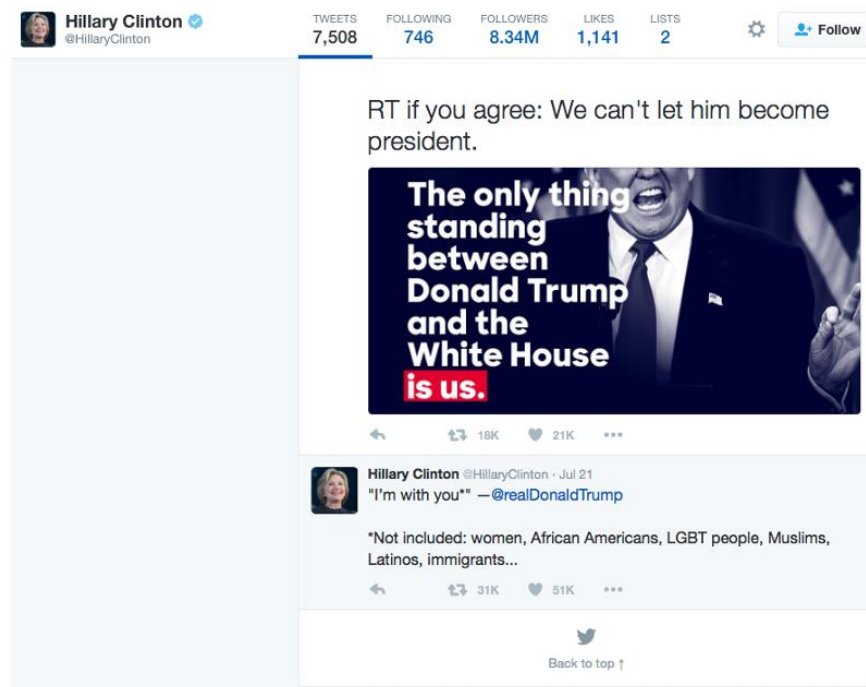
Erg. Abb. 17: Typischer Tweet Trumps der Geräteart iPhone (Darstellung und Quelle: Twitter).



Erg. Abb. 18: Typischer Tweet Trumps der Geräteart Android (Darstellung und Quelle: Twitter).



Erg. Abb. 19: Tweet White Genozid (Darstellung und Quelle:
<http://www.timesofisrael.com/trump-retweets-white-genocide-account-based-in-jewmerica/>).



Erg. Abb. 20: Typischer Tweet Clintons über Trump 2016 (Darstellung und Quelle:
 Twitter).

Erg. Abb. 21: E-Mail der DNC über „Dangerous Donald Trump Narrative” (Darstellung und Quelle: WikiLeaks <https://wikileaks.org/dnc-emails/emailid/1041>):

WikiLeaks - Search the DNC email database

<https://wikileaks.org/dnc-emails/emailid/1041>

[View email](#) [View source](#) [Attachments](#)

Dangerous Donald Trump Narrative...

From: Mirandal@dnc.org
To: SeniorStaff@dnc.org
Date: 2016-05-05 11:39
Subject: Dangerous Donald Trump Narrative...

For your framing purposes, here's our narrative guide for how to talk about Trump:

Dangerous Donald Trump Lacks the Judgment or Temperament to be President

Donald Trump's recklessness would hurt our economy, diminish our standing in the world, and make our communities less safe. Trump is dangerous, and he lacks the judgment or temperament to be president.

His impending nomination is a reminder that for years the Republican Party has elevated extreme voices, using divisive campaigns that sought to exploit unfounded fears for political gain. And just like Republicans in Washington have done for years, Dangerous Donald is only looking out for himself. His plans would benefit those at the very top and would drag our country back to where we were when the last Republican president left office losing 800,000 jobs a month. The American people can't afford to let him bully his way into the Oval Office.

Dangerous Donald Trump has already damaged America's relationships across the globe. His record of denigrating women has only gotten worse throughout this campaign, at the same time that his divisive rhetoric has made our communities less safe. And his business record is riddled with embarrassing failures that make it clear the American people can't afford to let him get anywhere near the White House.

National Security: Even as a candidate, Dangerous Donald has damaged America's relationships across the globe. In the White House, he would undeniably make America less safe.

* Donald Trump has no foreign policy experience and rather than seeking the advice of well-respected experts, Trump relies on his own misinformed ideas and in his own words, on his "good brain."

* Trump has falsely claimed that he knows "more about ISIS than the generals" and recommended that the U.S. military commit international war crimes.

* Trump's threat to pull back from our most important military alliances<https://www.washingtonpost.com/opinions/donald-trump-and-the-end-of-nato/2016/03/04/e8c4b9ca-e146-11e5-8d90-4b3d9215ad01_story.html> like NATO, pull aid from our allies like Israel, and his quashing praise for dictators would put our country on a dangerous path.

* Trump has refused to rule out using nuclear weapons on European territory, and wants to allow countries that don't currently have nuclear weapons to get them, reversing long-held goals of international nuclear disarmament.

Wrong on Women: Dangerous Donald has a decades-long record of denigrating women and promoting misogyny. His policies would make it harder for women to make their own choices when it comes to their healthcare or their career.

* Trump once said you had to treat women "like s**t" and has spent decades doing so himself by calling women names - "fat pig," "slob," or "bimbo" - and saying a man needs a woman to support him at home rather than always be "gripping and bitching."

* Trump would take away a woman's right to make her own healthcare choices and has said women who had abortions should be punished - but not the doctors that performed them - and opposed exceptions for health of the mother because he thought women would use a cold as an excuse to have an abortion.

* Trump thinks ensuring equal pay for women should just be left up to "the marketplace" and once suggested family leave policies should actually be scaled back and noted pregnancy was "an inconvenience for a business." Trump complained that when he employed mothers, they were not giving him "100 percent."

Divisive and Dangerous: Dangerous Donald exploited racial anxieties and cultural fears in the pursuit of getting elected - to the point where his rallies have sparked violence against people of color, protestors, and the media.

* Trump spouts hateful and dangerous lies about Muslims and called to surveil mosques, to ban Muslims from entering the country and to create a database of all Muslims in America - including U.S. citizens - and could not answer when pressed on how this would be any different from Nazi Germany.

* Trump called Mexican immigrants "rapists" and criminals and said they brought disease into the country, said you needed to check if Native Americans were "real Indians," and claimed that a "well-educated black has a tremendous advantage" - but apparently not an advantage in finding housing in Trump properties, because in the 1970s, the Trump Organization was sued for discriminating against Blacks and Puerto Ricans.

* Trump has been endorsed by former KKK leader David Duke, and his candidacy has been used as a recruiting tool for the white supremacist movement, which is no surprise since Trump refused to disavow David Duke and the KKK four times in one interview.

* Trump has fostered violence against protestors at his rallies, suggesting that a Black Lives Matter protester maybe "should have been roughed up," promising to pay the legal fees if someone would "knock the hell" out of a protester and reminiscing about the old days when a protester would be "carried off on a stretcher."

* Trump repeatedly threatened the First Amendment by calling to "open up" libel laws so he could sue reporters whenever they printed a story he did not like, made it a practice of banning media outlets he did not like from covering his rallies, and thought "closing" parts of the Internet was a rational strategy to combat ISIS.

Bad at Business, Bad for the Economy: Though he plays the part of a wealthy and successful businessman, Dangerous Donald's real life record is riddled with embarrassing failures and cheap schemes designed to turn a quick buck at the expense of everyday Americans.

* Despite his tough talk on trade deals and the loss of American jobs, Donald Trump manufactured his clothing line in countries he rails against, like China and Mexico.

* Dangerous Donald owes everything to the tens of millions of dollars in loans and bailouts he received from his family.

* Dangerous Donald's businesses have repeatedly gone bankrupt, leaving investors, contractors and small businesses holding the bag for his disastrous business decisions.

* During one of his business bankruptcies, his personal finances were at the mercy of banks who put him on an "allowance" of \$400,000 per month.

* His Trump "University" fleeced thousands of Americans simply looking to get ahead.

* Trump's unfounded predictions<<http://www.cnn.com/2016/04/03/trump-predicts-very-massive-recession-in-us.html>> of recession under President Obama and warnings against investing in the stock market are reckless.

* Economists have actually predicted Trump's policies could start an international trade war and even destabilize the global economy<<http://www.cnn.com/media/ix-donald-trump-a-menace-to-the-global-economy/>>.

* Trump's tax plan would overwhelmingly benefit the rich while costing the country \$9.5 trillion to implement — more than any other Republican plan proposed. It also violates his pledge not to increase the national debt.

* Trump actually said at one of the Republican Party's debates that "wages are too high" and opposed raising the minimum wage.

* Trump wants to repeal the Affordable Care Act, which would jeopardize health care for 20 million Americans who've been able to get coverage under Obamacare.

Republicans couldn't unite against him and failed to stand up to him during their primary because they were playing to the same extreme base of their party. Democrats will be united and hold Donald Trump accountable every day until November 8th.

[SigDems]<<http://www.democrats.org/>>Luis Miranda, Communications Director
Democratic National Committee

202-863-8148 - MirandaL@dnc.org<<mailto:MirandaL@dnc.org>> - @MiraLuisDC<<https://www.twitter.com/MiraLuisDC>>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne die Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden. Ich versichere, dass die eingereichte elektronische Fassung der eingereichten Druckfassung vollständig entspricht.

Köln, 31. August 2017

David Holte